



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

*Carrera de Ingeniería Comercial*

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE  
EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA  
DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**AUTOR:** José Luis C. Córdova Córdova

**DIRECTORA:** Ing. Rocío León

**IBARRA, DICIEMBRE 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

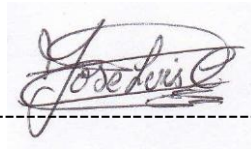
El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de un centro comunitario de deporte extremo de Canopy y escala, ubicada en la ciudad de Otavalo, parroquia de Ilumán con cobertura local. Los hallazgos de la presente investigación se resumen en: diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, determinó existe situaciones favorables (aliados) más que aspectos desfavorables (oponentes) por otra parte las oportunidades son bastantes significativas y los potenciales riesgos con el presente proyecto pueden ser amortiguados mediante la concientización de las personas de las comunidades. Por su lado el estudio de mercado confirma la aceptación de los servicios que se pretenden ofertar por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito en campo turístico del cantón. La propuesta consta de los siguientes aspectos: estudio técnico, aspectos administrativos, estrategias competitivas, plan de negocios. Para la elaboración de este trabajo se han considerado aspectos básicos que conlleva a la creación de una organización con la finalidad de administrar correctamente el riesgo, resultado que se da a inicios de cada actividad económica. Para asegurar con el logro de los objetivos planteados en el proyecto se ha diseñado una estrategia de apoyo operacional que consiste en la búsqueda de organización con la misma actividad y que estas brinden capacitaciones profesionales al personal idóneo, para que de esta manera cumpla con las garantías en el servicio, como respuesta a la expectativas de los usuarios y clientes. Así mismo el estudio está avalado por un adecuado análisis financiero utilizando los evaluadores más pertinentes que demuestran la factibilidad de la propuesta. Como parte final se evaluaron los posibles impactos que se van a generar como producto de la implantación del proyecto, las misma que se buscaran reducirlas mediante un estudio técnico adecuado para la toma de decisiones como respuesta a ello.

## EXECUTIVE SUMMARY

The present study aims to determine the feasibility of creating a community center Canopy extreme sport and scale, located in the city of Otavalo, parish Ilumán with local coverage. The findings of this research are summarized as: diagnosis applied to the environment of the project, determined there favorable situations (allies) rather than unfavorable aspects (opponents) on the other hand are quite significant opportunities and potential risks with this project can be damped by raising awareness of the people in the communities. On the other hand the market survey confirms the acceptance of the services that claim to offer the feasibility therefore has a good chance of success in the canton tourist camp. The proposal consists of the following aspects: technical study, administrative, competitive strategies, business plan. In preparing this paper we have considered basics that leads to the creation of an organization in order to properly manage the risk, a result that is given at the beginning of each activity. To ensure the achievement of the objectives outlined in the project is designed operational support strategy consisting organization seeking the same activity and that these provide professional training to qualified personnel to meet this way guarantees in service, in response to the expectations of users and customers. Likewise, the study was supported by an adequate financial analysis using the most relevant evaluators demonstrate the feasibility of the proposal. As the final part evaluated the potential impacts will be generated as a result of the implementation of the project, the same who seeks to reduce them by appropriate technical study decision-making in response to this.

## **AUTORÍA**

Yo, JOSÉ LUIS CALIXTO CÓRDOVA CÓRDOVA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional. En los contenidos tomados de diferentes fuentes para el presente proyecto, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas respetando su información.

A handwritten signature in black ink, reading "José Luis Córdova", is centered on the page. Below the signature is a horizontal dashed line.

José Luis Calixto Córdova Córdova

CI. 100322087-6

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por el egresado Córdova Córdova José Luis Calixto, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de julio del 2013.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. León', written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

**Ing. Rocío León**  
**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, José Luis Calixto Córdova Córdova, con cédula de identidad N° 1003220876, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in black ink, reading 'José Luis C. Córdova Córdova', is written over a horizontal dotted line.

José Luis C. Córdova Córdova  
1003220876

Ibarra a los 18 días del mes de julio del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DEL CONTACTO</b>			
CEDULA DE IDENTIDAD:	DE	100322087-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Córdova Córdova José Luis Calixto	
DIRECCIÓN:	Parroquia de Ilumán		
EMAIL:	jlccordova18@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062946821	Teléfono móvil:	0959502440

<b>Datos de la obra</b>	
<b>Título:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO”</b>
<b>Autor (es):</b>	Córdova Córdova José Luis Calixto
<b>Fecha: aaaammdd</b>	<b>2013 – 07 - 18</b>
<b>Solo para trabajo de grado</b>	
<b>Programa:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>Título por el que opta:</b>	<b>Ingeniero Comercial</b>
<b>Asesor /director:</b>	<b>Ing. Rocío León</b>

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, José Luis Calixto Córdova Córdova, con cédula de ciudadanía Nro. 100322087-6, en calidad de autor y titular 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 autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de julio del 2013

EL AUTOR:

(Firma)

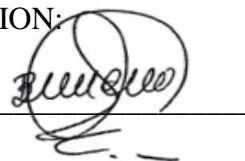


Nombre: José Luis C. Córdova

C.C.: 1003220876

ACEPTACION:

(Firma)



Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## DEDICATORIA

¡Lleno de gozo, a Dios y a su hijo Jesús, por la oportunidad de vida y superación, por estar siempre a mi lado, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante con el cuidado de mi familia, en la salud y sobre todo del pan de cada día en el hogar!

A mis padres, hermanas y hermanos, que han sido uno de los pilares fundamentales de apoyo motivacionales así como económicos, para de esta manera seguir en el camino de desarrollo en mis conocimientos.

José Luis Córdova

## **AGRADECIMIENTO**

A mi salvador Jesucristo, por ser un ejemplo de vida de amor y respeto hacia los demás.

A la gloriosa Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración de Empresa quien me dio la oportunidad de cumplir con mis estudios profesionales y así llegar a la meta anhelada de mi vida estudiantil.

A mi familia, por ser la razón de la existencia y sobre todo de mi madre, quienes son motivación para el triunfo.

A Todos y cada uno de los profesores, por sus enseñanzas, paciencia, y formación profesional, en especial agradezco a la Ing. Rocío León que siempre estuvo apoyando, por sus aportes académicos, asesoría y profesionalismo.

José Luis C. Córdova

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad de la “CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – CANTÓN OTAVALO”, el mismo que consta de seis capítulos expuestos a continuación:

**Capítulo I:** Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando los datos facilitados por las diferentes instituciones para de esta manera concluir con el problema diagnóstico principal.

**Capítulo II:** Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

**Capítulo III:** Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales de los servicios, establecer la demanda potencial a satisfacer y la proyección de los servicios.

**Capítulo IV:** Estudio Técnico, que establece la ubicación de la empresa, su tamaño, la distribución de las áreas, la tecnología y equipos requeridos así como también el talento humano que utilizara para la operatividad de la empresa. Propuesta que definen los aspectos técnicos para la creación de la empresa.

**Capítulo V:** Estudio, donde se ha realizado cuidadosamente el análisis de los costos de operación reales para implementar el proyecto, el cual define cuán rentable es el proyecto.

**Capítulo VI:** Estructura organizativa y funcional, En este capítulo se buscó definir la estructura organizativa tomando en cuenta su razón social, estructura organizacional y orgánica funcional, lo que determina la funcionalidad de la microempresa. Se estableció la misión, visión, principios y valores corporativos con los que la empresa trabajará con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

**Capítulo VII:** Análisis de Impactos, aquí se puede establecer los impactos positivos o negativos que genera el proyecto ante la sociedad, las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación y a determinar recomendaciones que mejoran las condiciones de la microempresa en lo: educativo, económico, social y ambiental, a través de la matriz de valoración de impactos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CARÁTULA</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>ii</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA</b>	<b>iv</b>
<b>INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>v</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS</b>	<b>vi</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN</b>	<b>vii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ix</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>x</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>xix</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>xxi</b>

### CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1.	ANTECEDENTES	25
1.2.	OBJETIVO DIAGNÓSTICO	25
1.2.1.	OBJETIVO GENERAL	25
1.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
1.3.	PARROQUIA DE ILUMÁN	26
1.3.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	26
1.3.2.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	27
1.3.3.	LÍMITES	27
1.3.4.	QUEBRADAS	28
1.3.5.	VERTIENTES	28
1.3.6.	ECOLOGÍA	28
1.3.7.	CLIMA	28
1.3.8.	COMUNIDADES	29
1.3.9.	IDENTIDAD CULTURAL	29
1.3.10.	VALORES CULTURALES	30
1.3.11.	EDUCACIÓN	31
1.3.12.	SALUD	31
1.3.13.	VIVIENDA	33
1.3.14.	ORGANIZACIÓN SOCIAL	34

1.3.15.	BIODIVERSIDAD	34
1.3.16.	POBLACIÓN ACTIVA (INGRESOS)	36
1.3.17.	TURISMO	37
1.3.18.	INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS	37
1.3.19.	DATOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS	39
1.4.	PERFIL DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS A OTAVALO CON FINES TURÍSTICOS	40
1.4.1.	INDICADORES ECONÓMICOS DEL TURISMO EN EL ECUADOR	42
1.5.	MATRIZ AOR	45
1.5.1.	ALIADOS	45
1.5.2.	OPONENTES	45
1.5.3.	OPORTUNIDADES	46
1.5.4.	RIESGOS	47
1.6.	IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	47

## **CAPÍTULO II**

2.	MARCO TEÓRICO	48
2.1.	LA ADMINISTRACIÓN	48
2.1.1.	Definición	48
2.2.	LA ORGANIZACIÓN	48
2.2.1.	Concepto	48
2.2.2.	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	49
2.2.3.	RAZONES PARA APOYARSE EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL	49
2.2.4.	CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL	50
2.2.5.	CAMBIO ORGANIZACIONAL	50
2.3.	CENTRO TURÍSTICO	51
2.3.1.	Definición	51
2.4.	EL TURISMO	51
2.4.1.	Concepto	51
2.4.2.	TIPOS DE TURISMOS	52
2.4.3.	TURISMO COMUNITARIO	53
2.4.4.	OBJETIVOS DEL TURISMO COMUNITARIO	53
2.4.5.	TURISMO SOSTENIBLE	55
2.5.	EL ECOTURISMO	56
2.5.1.	Definición	56
2.5.2.	CARACTERÍSTICAS DE ECOTURISMO	56
2.5.3.	BENEFICIOS DEL ECOTURISMO	57
2.6.	EL DEPORTE	57
2.6.1.	Concepto	57
2.7.	CANOPY	58

2.7.1.	Definición	58
2.7.2.	CARACTERÍSTICAS DE CANOPY	58
2.7.3.	ELEMENTOS DEL CANOPY	59
2.7.4.	MATERIALES Y EQUIPOS	59
2.8.	ESCALADA	60
2.8.1.	Definición	60
2.8.2.	TIPOS DE ESCALA	60
2.9.	PROYECTO	61
2.9.1.	Concepto	61
2.9.2.	DIRECCIÓN DE PROYECTOS	62
2.10.	ESTUDIO DE MERCADO	63
2.10.1.	Concepto	63
2.10.2.	MERCADOS Y NICHOS DE MERCADOS	64
2.10.4.	MARKETING	64
2.10.5.	PRODUCTO	64
2.10.6.	LA OFERTA	65
2.10.7.	LA DEMANDA	65
2.10.8.	PRECIO	65
2.10.9.	TIPOS DE PRECIOS	65
2.11.	ESTUDIO TÉCNICO	66
2.11.1.	Definición	66
2.11.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	66
2.12.	ESTUDIO FINANCIERO	67
2.12.1.	Definición	67
2.12.2.	ANÁLISIS FINANCIEROS	68
2.12.3.	COSTOS	68
2.13.	PRESUPUESTO	69
2.13.1.	Definición	69
2.13.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	69
2.13.3.	GASTOS FINANCIEROS	70
2.14.	BALANCE GENERAL	70
2.15.	ESTADO DE RESULTADO	71
2.15.1.	ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS	71
2.15.2.	FLUJO DE EFECTIVO	72
2.16.	INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	72
2.16.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	72
2.16.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	73
2.17.	PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	73
2.17.1.	CONCEPTO DE FLUJO DE EFECTIVO	74
2.18.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	75
2.18.1.	MISIÓN	75
2.18.2.	VISIÓN	76

### **CAPÍTULO III**

3. ESTUDIO DE MERCADO	77
3.1. PRESENTACIÓN	77
3.2. OBJETIVOS	77
3.2.1. OBJETIVO GENERAL	77
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	77
3.2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	78
3.3. MERCADO META	78
3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA	78
3.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	79
3.5.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA (POTENCIALES CLIENTES)	79
3.5.2. INFORME DE LA ENTREVISTA	85
3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	87
3.6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	87
3.6.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL ECUADOR	88
3.6.3. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA NACIONAL	89
3.6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	89
3.7. ANÁLISIS Y PROYECCION DE LA OFERTA	93
3.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	93
3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	93
3.7.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA)	94
3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS	95
3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	96
3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO	96
3.10.1. PRODUCTO	97
3.10.2. PRECIO	97
3.10.3. PROMOCIÓN	97
3.10.4. DISTRIBUCIÓN	97
3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	98

### **CAPÍTULO IV**

4. ESTUDIO TÉCNICO	100
4.1. PRESENTACIÓN	100
4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	100
4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	100
4.3. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	101
4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO	103
4.5. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO	103



4.5.1.	DIMENSIÓN DEL MERCADO	104
4.5.2.	CAPACIDAD FINANCIERA	104
4.5.3.	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA	104
4.6.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	104
4.6.1.	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	105
4.6.2.	PLANO DEL CENTRO COMUNITARIO	105
4.6.3.	DISEÑO DE LA PLANTA	106
4.6.4.	PROCESOS DE REALIZACIÓN DEL SERVICIO Y SU COMERCIALIZACIÓN	107
4.6.5.	FLUJOGRAMA DE PRESTACION DE SERVICIO	107
4.7.	ESTUDIOS DE REQUERIMIENTOS PARA LA INVERSIÓN	109
4.7.1.	ESPACIO FÍSICO	109
4.7.2.	OBRAS CIVILES	109
4.7.2.	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y ENSERES DE OFICINA	110
4.7.3.	REQUERIMIENTO DE MUEBLES DE OFICINA	111
4.7.4.	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE CANOPY Y ESCALA	112
4.7.5.	TECNOLOGÍA	114
4.7.6.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	114
4.8.	PRESUPUESTO TÉCNICO	115
4.8.1.	INVERSIONES FIJAS	115
4.8.2.	INVERSIONES VARIABLES (CAPITAL DE TRABAJO)	116
4.8.3.	INVERSIONES DIFERIDAS	116
4.8.4.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO	117

## **CAPÍTULO V**

5.	ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO	118
5.1.	INVERSIÓN	118
5.2.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	119
5.3.	CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO MEDIO (TRM) DE LA INVERSIÓN	119
5.3.1.	CÁLCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD	119
5.3.2.	TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	120
5.4.	INGRESOS	121
5.4.1.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	121
5.5.	PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES	122
5.5.1.	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	123
5.5.2.	GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	123
5.5.3.	GASTO DE VENTAS PROYECTADOS	124
5.6.	GASTOS FINANCIEROS	125
5.6.1.	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	125
5.7.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	126
5.7.1.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE	126
5.7.2.	ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA	127

5.8.	EVALUACIÓN FINANCIERA	128
5.8.1.	FLUJO DE CAJA	128
5.9.	INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA	129
5.9.1.	VALOR PRESENTE NETO (VPN) o (VAN)	129
5.9.2.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	129
5.9.3.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	131
5.9.4.	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	132
5.9.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	133

## **CAPÍTULO VI**

6.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL	135
6.1.	PRESENTACIÓN	135
6.1.1.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO	135
6.1.2.	LOGOTIPO	135
6.1.3.	TIPO DE EMPRESA	135
6.1.4.	CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA	136
6.1.5.	REQUISITOS PARA REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	136
6.2.	ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	137
6.2.1.	MISIÓN	137
6.2.2.	VISIÓN	137
6.2.3.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA MICROEMPRESA.	137
6.2.4.	POLÍTICAS DE LA CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO	138
6.2.5.	PRINCIPIOS Y VALORES	138
6.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	139
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIÓN	139
6.5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	140
6.6.	ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	141
6.7.	NIVELES JERÁRQUICOS	141
6.8.	MANUAL DE FUNCIONES	142
6.8.1.	GERENTE	142
6.8.2.	CONTADOR/A	143
6.8.3.	AUXILIAR DE SERVICIOS	144
6.8.4.	OPERARIO	144
6.9.	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	145
6.10.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN O MERCADEO	145
6.10.1.	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	146
6.10.2.	ESTRATEGIAS DEL PRECIO	146
6.10.3.	ESTRATEGIAS DE PLAZA	147
6.10.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	147

## **CAPÍTULO VII**

7.	IMPACTOS	149
7.1.	PRESENTACIÓN	149
7.1.1.	TIPOS DE IMPACTOS DEL PROYECTOS	149
7.1.2.	ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DE LOS IMPACTOS	149
7.2.	VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	150
7.3.	DESARROLLO DE ANÁLISIS DE IMPACTOS	151
7.3.1.	IMPACTO EDUCATIVO	151
7.3.2.	IMPACTO SOCIAL	152
7.3.3.	IMPACTO ECONÓMICO	153
7.3.4.	IMPACTO AMBIENTAL	154
7.4.	IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	155
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	157
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	160
	<b>LINCOGRAFÍA</b>	161
	<b>ANEXOS</b>	162

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Nº		PAG.
1	PRINCIPALES ENFERMEDADES EN LA PARROQUIA ILUMÁN	32
2	ORGANIZACIONES SOCIALES	34
3	FLORA	35
4	FAUNA	36
5	POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO CENSO 2010	39
	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, TERRITORIO DEL CANTÓN	40
6	OTAVALO, SEGÚN PARROQUIAS	
	INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIONES SEGÚN	42
7	PRODUCTO PRINCIPA	
	BALANZA TURÍSTICA INGRESO Y EGRESO POR CONCEPTO DE	43
8	TURISMO	
	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO TURÍSTICO	44
9	RECEPTOR EN EL PIB	
	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO TURÍSTICO	44
10	EMISOR EN EL PIB	
11	PERSONAS QUE REALIZAN DEPORTES	79
12	PERSONAS QUE CONOCEN EL DEPORTE CANOPY	80
13	CLIENTES POTENCIALES	80
14	CANOPY COMO GENERADOR DE TURISMO	81
15	IMPLEMENTACIÓN DEL DEPORTE DE ESCALA	81
16	PRÁCTICAS DEPORTIVAS	82

17	FRECUENCIA TURÍSTICA	82
18	TIPOS DE TURISMO	83
19	ASPECTOS ESENCIALES DEL TURISTA	83
20	GASTO PROMEDIO DE LOS TURISTAS	84
21	MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MÁS INFLUYEN	84
22	INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR	88
	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS A	90
23	LA PROVINCIA DE IMBABURA POR SU ACTIVIDAD	
	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS NACIONAL POR	92
24	SU ACTIVIDAD	
25	PERSONAS QUE REALIZAN EL CANOPY	93
26	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL DEPORTE CANOPY	94
27	BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA	94
28	PROYECCIÓN DE PRECIO	96
29	MATRIZ DE FACTORES	101
30	MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA	102
31	LISTADO DE ACTIVIDADES	108
32	LOTE DE TERRENO	109
	COSTO DE CONSTRUCCIÓN DE CENTRO TURÍSTICO	110
33	COMUNITARIO	
34	ENSERES DE OFICINA	111
35	MUEBLES DE OFICINA	111
36	EQUIPOS TECNOLÓGICOS	114
37	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	114
38	TALENTO HUMANO REQUERIDO	115
39	INVERSIÓN FIJA	115
40	CAPITAL DE TRABAJO	116
41	INVERSIONES DIFERIDAS	116
42	TOTAL DE LA INVERSIÓN	117
43	CLASES DE INVERSIÓN	118
44	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	119
45	COSTO DE OPORTUNIDAD	120
	CAPACIDAD INSTALADA DEL CENTRO TURÍSTICO	121
46	COMUNITARIO	
47	PROYECCIÓN DE INGRESOS	122
48	COSTOS OPERATIVOS	122
49	CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	123
50	GASTOS DEPRECIACIÓN PROYECTADO	123
51	SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS	124
52	PROYECCIÓN DE GASTOS POR PUBLICIDAD	124
53	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	125
54	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	125
55	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE	126
56	ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA (PROYECTADO)	127
57	FLUJO DE CAJA	128

58	VALOR PRESENTA NETO	129
59	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	130
60	TASA INTERNA DE RETORNO	131
61	COSTO BENEFICIO	132
62	PUNTO DE EQUILIBRIO	133
63	IMPACTO EDUCATIVO	151
64	IMPACTO SOCIAL	152
65	IMPACTO ECONÓMICO	153
66	IMPACTO AMBIENTAL	154
67	MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		PAG.
1	UBICACIÓN DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN	29
2	ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO	88
3	ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA NACIONAL	89
4	CONCENTRACIÓN DE DEMANDA EXTRANJERA	90
5	CONCENTRACIÓN DE DEMANDA NACIONAL	91
6	MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	100
7	PLANO DEL CENTRO COMUNITARIO	105
8	DISEÑO DE LA PLANTA	106
9	SIMBOLOGÍAS PARA FLUJOGRAMAS	107
10	EQUIPOS DE CANOPY	112
11	EQUIPOS DE ESCALA	113
12	LOGOTIPO	135
13	DIAGRAMA DE SERVICIOS	140
14	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	140

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

La parroquia de Ilumán Ubicada a 7km al suroeste de Ibarra, a una altura de 2600 m.s.n.m, con un clima templado. Es muy conocida por la presencia de YACHAC TAITAS, es un pueblo donde por muchos años se dedicaron a la elaboración y procesamiento de la lana para convertirla en sombreros, golpe a golpe en la horma de madera simulando una cabeza, daban forma, desde la mañana a la noche, al "capacho", forma para convertirse en el más elegante complemento de la indumentaria del indígena, del mestizo, así en el parque, como en el campo.

Ilumán es una de las parroquias que tiene uno de los más diversos atractivos turísticos sean estos culturales, gastronómico y paisajístico, los cuales poco han sido reconocidos y aprovechados en todo su ámbito, por lo que surge la idea de la creación de un nuevo atractivo turístico para quienes visiten la provincia, mediante un deporte que surge en Costa Rica llamado Canopy, a partir del trabajo de científicos que en su afán de determinar la biodiversidad y características de la flora de un determinado lugar, descubre que atando cables a la copa de árboles, permitía hacer observaciones a gran altura. Ofreciendo la oportunidad de viajar por el aire y disfrutar de la naturaleza. Para lo cual se debe crear un escenario donde se pueda realizar este deporte adaptando a una "copa de árbol" ya que es una actividad que consiste en deslizarse por los aires a través de una simple cuerda con un recorrido que van desde los 300 metros en adelante, y a esto complementar el deporte de escala, para hacer más emocionante la visita del turista.

Este centro turístico comunitario se ubicará en la parroquia de Ilumán, ya que cuenta con una infinidad de atractivos como: artesanías, escenario ecológicos que harán de los turistas nacionales y extranjeros un paraíso de encanto, permitiendo al habitante del lugar mejorar sus ingresos económicos, debido a que el centro tendrá involucrada de manera indirecta a todas las personas de la parroquia y sus comunidades.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico comunitario de deporte extremo de canopy escala en la parroquia de Ilumán.

### **ESPECÍFICOS**

1. Realizar el diagnóstico situacional que permita identificar las condiciones óptimas, necesario para la implementación del centro turístico comunitario en la Parroquia de Ilumán.
2. Establecer fuentes teóricas y científicas que contribuyan la base para la realización del estudio.
3. Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda, el precio y comercialización de los servicios turísticos.
4. Realizar un estudio técnico para determinar los espacios físicos, inversión y talento humano requeridos para la ejecución del proyecto.
5. Armar un estudio financiero para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.
6. Estructurar la organización de la nueva unidad productiva.
7. Determinar los impactos que se generan con la ejecución del proyecto.

### **JUSTIFICACIÓN**

La ciudad de Otavalo es uno de los sitios preferidos al momento de hacer turismo de propios y extraños, pero que poco a poco esta actividad se ha ido disminuyendo notoriamente según los propios comerciantes de la plaza Centenario, por lo que se debe ejecutar planes estratégicos que ayuden a fortalecer este sector mediante de la creación de nuevos servicios turísticos que hagan que el turista tome como uno de los lugares predilectos al momento de realizar turismo en sus vacaciones y sobre todo que esta se las realice con actividades deportivas llenas de emoción y

de adrenalina, para lo cual se debe contar con un estudio de factibilidad que ayude a que esta clase de gestión cumpla con las expectativas de las personas.

En la actualidad no existe un centro turístico especializado que preste esta clase de servicios deportivos como el canopy y la escala, por lo que sería uno de los aspectos muy importantes al momento de atraer al turista, y sobre todo si esta se la realiza a través de convenios internacionales para la conservación de este paraje.

La propuesta de la creación del deporte canopy y escala, busca sumar esfuerzos de los habitantes de la parroquia San Juan de Ilumán y sus comunidades de manera que estos sean los principales propulsores y gestores en el manejo como del cuidado de esta nueva unidad productiva, comprometidos siempre en un servicio de calidad y calidez hacia el turista dándole la seguridad, comodidad y confianza en esta actividad deportiva.

El canopy es una nueva forma de hacer deporte de manera segura disfrutando del paisaje en el entorno natural, el cual incita a la aventura y sobre todo el cuidado del entorno natural, por lo que tendrá como propósito crear nuevos proyectos de inversión en la conservación y desarrollo turísticos de la zona así dar interés en este nuevo campo de desarrollo económicos, que va impulsando actualmente el gobierno ecuatoriano.

Por cuanto el Canopy es una nueva forma de hacer deporte, esto nos dará la oportunidad de explotar toda la riqueza natural con las que cuenta nuestra provincia y resaltar el maravilloso tesoro escondido que yace a nuestro alrededor mediante la actividad turística comunitaria de deporte extremo, ya que es una actividad renovable y totalmente saludable para las personas y el medio ambiente donde se ejecutan dicha gestión.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura, Otavalo es un cantón turístico reconocido a nivel nacional e internacional, el cual permite crear nuevas empresas de servicio que fortalezcan su atractivo, mismos que han colaborado al desarrollo económico, social y cultural de los habitantes; la calidad del servicio, la atención, la creatividad y la originalidad para satisfacer las necesidades de los turistas son factores importantes que brindan una mayor acción en impulsar nuevos proyectos productivos como lo es la implementación de un Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo en la parroquia de Ilumán.

Otavalo siendo una ciudad de pueblos excepcional que conserva su lengua, su forma de vestir tradicional y otras muchas costumbres, a pesar de adaptarse a los tiempos, ha logrado conservar su identidad indígena, y por ello hace un lugar atractivo. En él se puede encontrar una variada riqueza cultural y natural que le ha dado renombre a nivel nacional. Con la variedad paisajística de lagos, cascadas, montañas y otros espacios que hacen del Valle del Amanecer un espacio idóneo para ser visitado por turistas nacionales y extranjeros. Por lo que es un lugar maravilloso para la implementación de actividades turísticas recreacionales.

#### **1.2. OBJETIVO DIAGNÓSTICO**

##### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar el diagnóstico situacional que permita identificar las condiciones óptimas, necesario para la implementación del centro turístico comunitario en la Parroquia de Ilumán.

##### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los aspectos culturales de la población.

- Estudiar el entorno geográfico del sector, así como los recursos naturales con los que cuenta la parroquia.
- Examinar el grado educativo de la población.
- Establecer las condiciones salubres de los moradores de las comunidades.
- Determinar la infraestructura residencial, la accesibilidad vial, la salud, la organización y los servicios básicos con los que cuentan los moradores.
- Analizar la incidencia de la actividad turística en la economía de las familias del sector como del país.

### **1.3. PARROQUIA DE ILUMÁN**

#### **1.3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Con una población total de 8.584 habitantes aproximada y dividida en 18 comunidades y barrios según el censo del 2010. La población indígena actual que vive en las comunas de la parroquia de San Juan de Ilumán, son descendientes en su buena parte, de ex-huasipungueros que trabajaron en actividades textiles y agropecuarias de las haciendas que desde la época de la colonia hasta hace pocos años existieron en el sector de Pinsaquí y Quinchunquí (hasta cuando se dio inicio a la reforma agraria en los 1964). No es casualidad la frecuencia con la que se repiten los apellidos característicos del sector: Díaz, De la Torre, Yamberla, Picuasi, Ipiales, Córdova, Conterón, Maldonado, Cáceres, Santa Cruz, Guaján, Muenango, Cajas, Cacuango, etc. En la población mestiza, asentada especialmente en la cabecera parroquial, su origen se remonta también a los primeros pobladores de apellidos típicos de la zona: Hinojosa, Esparza, Endara, Rojas, Buitrón, Bolaños, Cevallos, Encalada y Sosa quienes de una u otra forma también son descendientes de las familias que trabajaron en las ex-haciendas. De la misma forma hay que mencionar a los propietarios de las ex-haciendas cuyos apellidos tuvieron renombre en la vida política como los Larrea, Jijón, Freile y Barba.

A pesar que la historia el pueblo indígena y la mestiza es distinta en los actuales momentos, hoy varios hijos, nietos y bisnietos de los ex-patronos conviven dentro de la parroquia en armonía respetándose cada uno de acuerdo a sus costumbres y tradiciones. La lengua materna es el Kichwa en la población indígena y, en la mestiza, es utilizada como segunda lengua, especialmente en la mayoría de la población adulta.

La parroquia de Ilumán es muy conocida por la presencia de los denominados yachac taitas (Shamanes) por sus conocimientos ancestrales y sus curas con yerbas nativas y limpias míticas, es un pueblo que por muchos años se dedicó a la elaboración y procesamiento artesanal de la lana para transformarla en sombreros y tapices. La accesibilidad es factible por su cercanía pudiéndoselo hacer con vehículo, en bicicleta o a pie. En los últimos años la parroquia cursa por una serie de mejoramiento en los diferentes aspectos y servicios.

### **1.3.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Se sitúa a una altura de 2400 y 4650 msnm, a los pies del volcán Imbabura. Con una superficie territorial de 21.820 m<sup>2</sup>. La parroquia San Juan de Ilumán es una de las nueve parroquias rurales del cantón Otavalo y está ubicada entre las coordenadas geográficas: 030.414 de latitud norte y 808.344 de longitud oeste. La parroquia está ubicada a 6,5 km al norte de la ciudad de Otavalo y a 14,5 km al sur de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura conocida también provincia de los lagos.

### **1.3.3. LIMITES**

Ubicada al norte de la ciudad de Otavalo se limita:

- **Norte:** limitada con la quebrada Tambor, parroquia de San Roque que pertenece al cantón Antonio Ante
- **Sur:** límite con Miguel Egas Cabezas – Peguche
- **Este:** hacia las faldas del Imbabura
- **Oeste:** con la quebrada Hambí, cantón de Cotacachi.

#### **1.3.4. QUEBRADAS**

- Jituburo
- Yana fakcha
- Ilumán Huayku

#### **1.3.5. VERTIENTES**

Entre las vertientes importantes y las más grandes que abátese este líquido son:

1. San Juan Pukyo, que es uno de los más grandes que tiene la parroquia, en donde se efectúa ritos ceremoniales, situado a lo oeste.
2. Rosas Pukyo, que se encuentra al este de la parroquia, cerca del cono del Imbabura la misma que baña a las comunidades que se encuentran en las partes más altas de la parroquia. En donde se realiza ritos sagrados por los yachacs.
3. Teneria, ubicada en la comunidad de San Luis de Agualongo.

#### **1.3.6. ECOLOGÍA**

Cuenta con bosque natural, el cual poco a poco se ha ido disminuyendo al transcurso del tiempo por el eucalipto, paramo andino con alta nubosidad, pajonal y cultivos tradicionales siendo la principal el maíz.

#### **1.3.7. CLIMA**

Cuenta con tres pisos climáticos que son: paramo, vegetación arbustiva y bosque plantado, que determinan condiciones climáticas propias de cada ecosistema. La precipitación oscila entre 750 a 1250 mm al año, existiendo meses de mayor precipitación que van de Octubre a Mayo que es la época de invierno, y la época seca que va de Junio a Septiembre; la temperatura varía entre los 10°C y 14°C y que se encuentra influido por los fuertes vientos en los meses de junio – septiembre.

### 1.3.8. COMUNIDADES

Ilumán está conformado por las comunidades:

1. Ilumán Bajo
2. Pinsaquí
3. San Luis de Agualongo
4. Ángel Pamba
5. Carabuela
6. Jahua Pamba
7. Sinsi Ucu
8. Picuasi Pugru
9. Capilla Centro

Gráfico N° 1



Ubicación de la Parroquia San Juan de Ilumán

### 1.3.9. IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural se refiere al grado de pertenencia y de identificación que los pobladores de la parroquia tienen o sienten hacia su propia cultura. De hecho la identidad cultural tiene varios parámetros como el territorio étnico, idioma, cosmovisión, conocimiento ancestral andino (agricultura, recursos naturales, biodiversidad), tradición oral (mitos y leyendas), costumbres y tradiciones (vestimenta, fiestas, alimentos, música) entre los más representativos.

Pero de todos ellos, el parámetro más visible ha sido desde siempre la vestimenta la misma que puede ser utilizada como un indicador para analizar el grado de pertenencia a una cultura u otra. Pero no hay que dejar de notar que en este proceso hay situaciones externas a una comunidad y/o parroquia que no está bajo su control como son los procesos de globalización.

El tema de la identidad cultural se ha vuelto en un asunto de interés de la parroquia por cuanto es el elemento primordial para garantizar la sustentabilidad y sostenibilidad de los procesos de desarrollo con identidad. En este aspecto, la identidad cultural si está siendo afectada en todas las comunidades a través de los distintos parámetros. En el caso de la comunidad de Carabuela por ejemplo, la identidad arquitectónica es el punto de interés. Las edificaciones modernas han hecho que este sector de la parroquia afecte a todo su territorio, en especial en lo relacionado con el paisaje con el cual no entona, sino que lo distorsiona.

#### **1.3.10. VALORES CULTURALES**

Los valores culturales son todos aquellos elementos que fortalecen la identidad de su pueblo. En el caso de San Juan de Ilumán, estos valores son eminentemente indígenas y por lo tanto su cosmovisión, filosofía y forma de vida rige la vida cotidiana de sus habitantes. Los grupos mestizos representan el 2% de la población, por lo que se evidencia que su modo de vida está sujeto a los estándares y valores del pueblo indígena de la parroquia. La cultura indígena está sustentada por su territorialidad ancestral. Por lo tanto, los pobladores de esta parroquia se identifican con su respectiva comunidad más que con su parroquia. Por ejemplo, la gran mayoría de la población, niños, jóvenes y adultos, usan el Kichwa como idioma principal. Las mujeres y hombres mantienen aún su vestimenta tradicional.

El manejo de recursos naturales son tradicionales. Únicamente a nivel religioso existe un dominio de la Iglesia Católica en un 85%, Evangélica un 6%, mormones 3% y 6% creyentes y no creyentes, de manera general supone la introducción de valores que benefician el desarrollo social de las comunidades. Por lo tanto es un anhelo inquebrantable de mantener viva la cultura indígena y sus valores a través

de los años. Esta afirmación puede ser corroborada con el hecho de que el poder político, de la Junta Parroquial de San Juan de Ilumán, ha sido alcanzado por un indígena. Esta situación es trascendental para los pueblos indígenas puesto que por primera vez, la democracia y representatividad indígena tiene legitimidad para sus representados.

### **1.3.11. EDUCACIÓN**

El nivel de escolaridad por edades presenta brechas importantes. Por ejemplo, la población indígena mayor de cuarenta años tiene un nivel de escolaridad muy bajo aunque menor que en el caso de personas sobre los sesenta años cuya situación es aún más grave. Esto se debe a múltiples razones entre las que se pueden citar la discriminación hacia la mujer, el trabajo infantil, la falta de oportunidades y acceso a la educación, la ausencia y/o escasa presencia de centros educativos en las comunidades y el racismo que debieron afrontar años atrás. No obstante, los grupos de edad menores a los cuarenta años demuestran un mayor nivel de escolaridad según los últimos datos del censo del año 2010.

En la actualidad, las oportunidades de educación han mejorado así como los centros educativos dentro de la parroquia de Ilumán. Con todo, el número de personas que no han recibido educación escolar sigue siendo alto con 1.375 casos. Sin embargo contra lo que hay que pelear duro es con la conciencia de los padres de familia quienes envían a sus hijos solamente a la escuela hasta que aprendan a leer y escribir. Por ello el número de profesionales es muy bajo en relación al número de habitantes pues solo es el 3,3% de toda la población ha alcanzado una preparación a nivel superior.

### **1.3.12. SALUD**

La parroquia cuenta con un sub-centro de salud equipado con implementos básicos y con un personal profesional de salud rural en su mayoría; con horario de 8 horas días de lunes a viernes, mismo que en muchas ocasiones no se cumple. Desde varios años existe malestar generalizado por parte de los pacientes que se han hecho atender en el mismo como es: mala atención del

personal de salud, maltrato psicológico, racismo entre otros. Este problema no ha sido afrontado por ninguna de las autoridades comunitarias, barriales y parroquiales así como tan poco por parte de la jefatura de salud No. 4-Hospital San Luis de Otavalo.

Según los datos del sub-centro, en el 2010, las causas más importantes de morbilidad están relacionadas con problemas del sistema respiratorio como gripes, bronquitis, laringitis y faringitis. Los problemas diarreicos, de parasitosis y de infecciones a la piel se encuentran entre los más comunes. Otras enfermedades como la vaginitis, desnutrición, neumonía y, gastritis se encuentran entre las más notables. Como muestra el siguiente Grafico.

**Cuadro N° 1**  
**PRINCIPALES ENFERMEDADES EN LA PARROQUIA ILUMÁN**

<b>PATOLOGÍA</b>	<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>TOTAL</b>
IRAS	1518	1102	2620
EDAS	190	237	427
PARASITOSIS	327	207	534
IVU	213	22	235
DERMATITIS	220	157	377
VAGINOSIS	167	----	167
GASTRITIS	103	22	125
GEBA	83	28	111
LUMBALGIA	58	30	88
CEFALEAS	103	39	142
OTRAS	117	89	206
<b>TOTAL</b>	<b>3099</b>	<b>1933</b>	<b>5032</b>

**Fuente:** Sub-centro de salud de Ilumán

**Año:** 2010

La mayoría de enfermedades están relacionadas a una baja calidad del agua, pues las comunidades y el sector urbano reciben agua entubada y clorada y no existe un proceso de potabilización estándar.



Las enfermedades del sistema respiratorio, parasitismo e infecciones de la piel corroboran la necesidad de mejorar las normas de higiene familiar y de salud preventiva. El grupo más vulnerable a las enfermedades son los niños de hasta cuatro años, mientras que el público adulto sufre de enfermedades propias de su edad como vaginitis, infecciones de vías urinarias, amigdalitis, lumbalgias y gastritis. Respecto a la salud sexual y reproductiva no existe suficiente información para su evaluación. Debido a que la sexualidad en las comunidades es aún un tabú, existe prejuicio y recelo por parte de los pacientes para ser tratados en los centros médicos.

### **1.3.13. VIVIENDA**

La mayoría de los hogares cuenta con vivienda propia, aunque sus características dependen de la capacidad económica familiar. Por ejemplo, debido a la falta de recursos para independizarse, es común que en la cultura indígena, las nuevas familias (recién casados) vivan en la casa de sus familiares generando potenciales problemas de hacinamiento.

El rápido crecimiento poblacional (últimamente debido a la emigración) y la necesidad de vivienda han generado problemas de urbanización desordenada, construcciones informales y sin planificación. Por ejemplo, es evidente que varias edificaciones son susceptibles a desastres naturales como terremotos y deslaves como en el sector de Ilumán Bajo, Pinsaquí, Hualpo, San Luis de Agualongo, Cóndor Mirador, San Carlos, Ángel pamba, Ilumán Alto, Barrio Central y Santo Domingo. No existe una política local o normativa para el control del crecimiento urbano. Actualmente la Junta Parroquial está ejerciendo cierto control otorgando los permisos para las edificaciones pero nadie lo hace en lo que respecta a identidad arquitectónica de las viviendas. Es importante mencionar que en los últimos años, la creciente actividad comercial y la migración han permitido que varias familias obtengan un mejor nivel económico y capacidad de construcción de sus propias viviendas como sucede en las comunidades del sector oeste de la parroquia (Carabuela). Sin embargo, el diseño de las nuevas construcciones responde a estilos foráneos o propios de ciudades grandes que ocasionan un disturbio a la arquitectura tradicional local.

### 1.3.14. ORGANIZACIÓN SOCIAL

La población se halla organizada en 9 comunidades rurales indígenas y una población mestiza minoritaria asentada en el sector urbano de la parroquia. La familia es la unidad social elemental. El orden social y la gobernanza están regidos por la justicia ancestral. De esta forma, en la parroquia de San Juan de Ilumán existen varias organizaciones que agrupan a varias comunidades, barrios, sectores e incluso representan a grupos con diversas actividades de tipo económico, religioso, artístico-cultural entre otros, como:

**Cuadro N° 2**  
**ORGANIZACIONES SOCIALES**

ACTORES LOCALES		NÚMERO
1	UNICOBICI	1
2	JUNTAS DE AGUA Y ALCANTARILLADO	2
3	ORGANIZACIÓN DE MUJERES	1
4	CIA DE TRANSPORTES (TAXIS Y CAMIONETAS)	2
5	IGLESIAS CATÓLICAS (3) Y EVANGÉLICAS (3)	6
6	CLUBES DEPORTIVOS	20
7	CORPORACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL	2
8	AGRUPACIONES FOLCLÓRICAS	6
9	CABILDOS	9
10	COMITES BARRIALES	11
11	ASOCIACIÓN DE CHOFERES	1
12	ASOCIACIÓN DE ARTESANIAS	1
13	ASOCIACIÓN DE COMIDA GASTRONÓMICA	2
	<b>TOTAL</b>	<b>62</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) - Ilumán

**Año:** 2011

### 1.3.15. BIODIVERSIDAD

San Juan de Ilumán cuenta con tres formaciones ecológicas, identificadas, basándose en la clasificación de Holdridge, que son: Paramo con 418 hectáreas equivalente al 23,4% de la extensión de la parroquia, ubicados en las comunas de San Luis de Agualongo y Angel Pamba; Vegetación arbustiva con

363 hectáreas, equivalente al 14,7% de la parroquia; Bosque plantado 49 hectáreas (de eucalipto), equivalente al 2,8% de la parroquia; existiendo dos zonas de vida que son: Semi Húmedo en la parte baja, y Páramo lluvioso en la parte alta. Estos ecosistemas se ven afectados por actividades agropecuarias, agrícolas etc, que practican sin un manejo adecuado, causantes de los cambios climáticos, disminuciones de caudales de agua.

**FLORA Y FAUNA:** Según el Inventario realizado por el Proyecto Taita Imbabura e información obtenida en la asamblea parroquial en el 2009, entre las especies más importantes de la parroquia San Juan de Ilumán, con referente a la flora y fauna se encuentran:

**Cuadro N° 3**

**FLORA**

Ataco	<i>Amaranthuscaudatus</i>	Orégano	<i>Origanumvulgare</i>
Shanshi	<i>Coriareathymifolia</i>	Malva olorosa	<i>Malva odorata</i>
Nigua	<i>Tournefortiasp</i>	Atuxara	<i>Piperangustifolium</i>
Cola de caballo	<i>Equisetum arvense</i>	Matico	<i>Muelembekiasp</i>
Hualicon	<i>Macleaenahook</i>	Hierba luisa	<i>Cymbopogon citratos</i>
Uña de gato	<i>Mimosa quitensis</i>	Verbena	<i>Stachytarpheta es</i>
Cedrón	<i>Aloysiatrphylla</i>	Llantén	<i>Plantago major</i>
Chímbalo	<i>Solanumcaripense</i>	Toronjil	<i>Melissa officinales</i>
Borraja	<i>Borragoofficinalis</i>	Marco	<i>Marcus sp</i>
Trébol	<i>TrifoliumRepens</i>	Ruda	<i>Ruta graveolens</i>
Manzanilla	<i>Matricaria chamimilla</i>	Juyanguilla	<i>Juniperos sp</i>
Ortiga	<i>Urtica dioica</i>	Izote	<i>Pispura sp</i>
Mortiño	<i>Hesperomeles goudotiana</i>	Paja de monte	<i>Stipaichu</i>
Hierba mora	<i>Solanum tuberosum</i>	Kikuyo	<i>Pennisetumclandestinum</i>
Berro	<i>Nasturtium officinale</i>	Falso musgo	<i>Tillandsiarecurvata</i>
Menta	<i>Menthapiperita</i>	Huaicundo	<i>Tillandsiasp</i>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) - Ilumán

**Año:** 2011

La flora existente en la parroquia, se debe aprovechar sustentablemente para actividades netamente curativas, como también para generar ingresos económicos

de las familias logrando la transformación e industrialización y buscando sitios de comercialización de estos productos.

Con la fauna existente se deben emprender proyectos de protección y conservación ya que son animales que cumplen una función específica para lograr un equilibrio ecológico dentro de los ecosistemas, y es uno de los atractivos más llamativos para quienes visitan una zona específica.

#### Cuadro N° 4

##### FAUNA

Lobo de paramo	<i>Dusicyonculpaeos</i>	Quilico	<i>Falco sparverios</i>
Raposa	<i>Didelphis marsupiales</i>	Curiquingi	<i>Phalcoboenussp</i>
Armadillo	<i>Dasyopus novemcinctus</i>	Huirac-churo	<i>Pheuticussp</i>
Conejo	<i>Sylvilagusbrasiliensis</i>	Jilgero	<i>Cardeliusmellnica</i>
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>	Guatza	<i>Guelaguetza sp.</i>
Zorrillo	<i>Conepatus chinga</i>	Abejas	<i>Hymenopterasp</i>
Murciélago	<i>Hypsugosavii sp</i>	Libelulas	<i>Odonatasp</i>
Gavilán real	<i>Buteopolyosoma</i>	Mariposas	<i>Lepidoptera</i>
Garza	<i>Bulbucus ibis</i>	Lagartija	<i>Stenocercusguentheri</i>
Pájaro brujo	<i>Phyrocephalusrubinus</i>	Premiadilla	<i>Astroblepusubidial</i>
Tucurpilla	<i>Columbia passerina</i>	Culebra	<i>Oxyrhopus rhombifer</i>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) - Ilumán

**Año:** 2011

#### 1.3.16. POBLACIÓN ACTIVA (INGRESOS)

La PEA según el censo realizado por el Municipio en el año de 2008. De acuerdo a las actividades que realizan los hombres y las mujeres del cantón como de sus alrededores, esta se centra especialmente en la manufactura, seguida por la agricultura y en tercer lugar el comercio, que es el sustento en el diario vivir de las familias otavaleñas y sus comunidades.

La población activa de Ilumán representa el 44,24% de habitantes, es decir que de los 8584 habitantes que posee la parroquia 3.798 personas se encuentran realizando una actividad productiva, este indicador muestra el grado de

participación laboral que representa el 7,23% a nivel del Cantón Otavalo, según datos proporcionados por el Censo de Población y Vivienda realizado por INEC en el 2010.

### **1.3.17. TURISMO**

La parroquia posee atractivos turísticos tales como: las tolas de Pinsaquí, Santa Teresita y Carabuela, vertientes de San Juan Pogyo y Rosas Pogyo, además cuenta con celebraciones como las fiestas de la virgen del Carmen. El turismo generado en torno a la Hacienda Pinsaqui influye para que los sitios turísticos dentro de la parroquia sean visitados, sin embargo existe un débil aprovechamiento de los mismos. Las haciendas concentran al flujo turístico proveniente del exterior canalizado mediante las agencias turísticas que ofertan sus servicios.

La práctica de la medicina ancestral o tradicional es otra característica que vuelve única a esta parroquia, es una fuente de ingresos para un segmento de la población, se identifica que aproximadamente el 8% de la población práctica esta actividad, asociación jurídica que agrupa a 45 socios. Los Yachages realizan rituales de limpieza y de purificación del cuerpo y del alma. Esta práctica cultural corresponde a una manifestación de tipo etnográfica, la misma constituye un tipo de atractivo en el que se puede practicar el denominado turismo místico.

### **1.3.18. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS**

La parroquia de San Juan de Ilumán cuenta con una buena infraestructura de acceso a su territorio como es la vía panamericana (que hoy está ampliada a seis carriles en el tramo Otavalo-Ibarra) por la cual circulan aproximadamente entre 8.000 y 9.000 vehículos diarios mientras que en los días de feriado llegan a circular hasta 30.000 vehículos (según Panavial). De la misma forma la antigua carretera que cruza directamente por el casco urbano también ofrece una buena accesibilidad hacia la parroquia, con una capa asfáltica básica de tercer orden, ofrece buenas condiciones para la circulación vehicular. Respecto al acceso de la población a servicios como agua, luz, teléfono y alcantarillado se puede decir que

existe una buena cobertura pero no hay que descuidar el hecho de que hay varios sectores que requieren con urgencia que estos servicios sean completados.

**Energía eléctrica.-** De acuerdo a los talleres comunitarios, el 95% de los hogares dispone del servicio de luz eléctrica, mientras que el 5 % carece de este servicio debido a su ubicación distante de las zonas de aglomeración, esto se corrobora con datos del censo 2010, donde el 95,12% de las familias de la parroquia disponen del servicio de luz eléctrica; y el 4,83% de familias no disponen de este servicio, debido a que las viviendas se encuentran distantes a la red principal. El alumbrado público actualmente cubre solo el 40% y se limita a las calles principales de algunas comunidades e ingreso del sector urbano de la parroquia.

**Agua.-** De acuerdo a los datos obtenidos en los talleres comunitarios, un 95% de la población tiene acceso al agua, sin embargo en cuanto a su calidad necesita ser potabilizada pues hoy solo es agua clorada entubada.

El agua proviene directamente de las vertientes que se hallan en las laderas y páramos del volcán Imbabura ya sea dentro o fuera de los límites parroquiales. Uno viene desde el sector de Araque (parroquia San Pablo) y el segundo desde las faldas de Imbabura (vertiente Rosas Pukyu), y llega a los hogares por procesos de captación y entubamiento simples. Según datos del INEC 2010, un grupo de personas se abastecen de agua de las vertientes que les abastece del líquido vital, dato importante por cuanto se nota que existe una buena filtración a través de capas freáticas para cubrir sus necesidades del líquido vital.

**Teléfono.-** Según datos del CENSO 2010 la comunicación a través del servicio de telefonía fija de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT, tiene una cobertura del 40,32%, de familias con este servicio, los servicios de telefonía móvil de las empresas CLARO y MOVISTAR tienen una cobertura del 51,60% de las familias; los servicios de internet tiene una cobertura del 4,19% de las familias el mismo que cada vez seba incrementando debido a su importancia.

**Vialidad.-** Según el censo del 2010, 836 viviendas tienen el acceso con este tipo de carretera; 16,5 km son carreteras empedrados que generalmente están en la

parte central de las comunidades y barrios de acceso a las comunidades, estas vías son carrozables tanto en época de invierno como de verano; 740 viviendas tienen el acceso con este tipo de carretera; 1,7 km de vías asfaltada que cruza la parroquia y que comunica a las parroquias vecinas; 1,5 km de adoquinadas que están ubicadas en la cabecera parroquial, 373 familias tienen acceso a estos dos tipos de vías. Es de considerar también que 661 viviendas tienen el acceso por camino de sendero y/o chaquiñán. Por la parroquia atraviesa la línea férrea (Otavalo-Ibarra), la misma que el Gobierno Nacional lo tiene como un proyecto estratégico la rehabilitación de esta la línea férrea, esto ayudara a las familias de las comunidades que cruza la línea a desarrollar emprendimientos productivos con un enfoque turístico - cultural.

### 1.3.19. DATOS SOCIO – DEMOGRÁFICOS

De acuerdo con los información facilitados por el INEC, a continuación se presenta los datos socio demográficos de la población del cantón Otavalo, el mismo que nos permite conocer de los sujetos que son motivos de investigar y por ende de su importancia de su análisis.

**Cuadro N° 5**

<b>POBLACIÓN DEL CANTÓN OTAVALO CENSO 2010</b>			
Áreas	Hombre	Mujeres	<b>Total</b>
Urbana	18.821	20.533	39.354
Rural	31.625	33.895	65.520
<b>TOTAL</b>	<b>50.446</b>	<b>54.428</b>	<b>104.874</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010; PDOT

**Elaborado por:** El Autor

### **Interpretación**

Según el censo en el 2010 realizado por el INEC, la ciudad de Otavalo tiene 104.874 habitantes que está conformado por 50.446 hombres que representa el 48,1% y por 54.428 de mujeres que equivale al 51,9% de la población total urbana así como la de rural. En donde la población total de la provincia de Imbabura es de 398.244 habitantes, el 26,33% de los ellos pertenece al cantón Otavalo.

Cuadro N° 6

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN, TERRITORIO DEL CANTÓN OTAVALO, SEGÚN PARROQUIAS</b>					
PARROQUIAS	Superficie Poblacional km <sup>2</sup>		Censo 2010		
	Año 2001	Año 2011	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>507,47</b>	<b>579</b>	<b>104.874</b>	<b>50.446</b>	<b>54.428</b>
OTAVALO (URBANO, RURAL) Y PERIFERIA	82,1	74	52.753	25.274	27.479
DR. M. EGAS CABEZAS	9,98	14	4.883	2.344	2.539
EUGENIO ESPEJO	24,05	30	7.357	3.499	3.858
GONZÁLEZ SUAREZ	50,92	52	5.630	2.753	2.877
PATAQUÍ	8,88	10	269	128	141
SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	89,71	118	8.476	4.142	4.334
SAN JUAN DE ILUMÁN	21,82	21	8.584	4.186	4.398
SAN PABLO	64,57	64	9.901	4.701	5.200
SAN RAFAEL	19,58	18	5.421	2.561	2.860
SELVA ALEGRE	137,86	178	1.600	858	742

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo 2001 - 2010

**Elaborado por:** El Autor

### **Interpretación**

Otavaló está conformado por parroquias urbanas, rurales, comunidades y barrios, siendo San Pablo la más representativa con 9.901 habitantes, entre hombres y mujeres. La parroquia de Ilumán, se encuentra el en segundo más poblado del cantón; con la nueva división política administrativa del Gobierno Municipal en el 2011 su territorio se disminuye en un 0, 82 km<sup>2</sup>, en cuanto al cantón se muestra un incrementa de un 71,53km<sup>2</sup> con esta nueva ordenanza.

#### **1.4. PERFIL DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS A OTAVALO CON FINES TURÍSTICOS**

De acuerdo con la información facilitada por la Jefatura de desarrollo Económico Local – Unidad de Turismo de Otavaló, el número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2004; en el



año 2.008 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas. Alrededor del 48% de éstas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911 son turistas que llegan anualmente al Ecuador. Según estimaciones del Ministerio de Turismo. El cual recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas. Investigación que se realizó en el mes de Julio del 2010 lo que equivale a un universo de 31.500 turistas. Aplicando la fórmula estadística para obtener una muestra representativa con un margen de error de  $\pm 7\%$  y una precisión de 93% es necesario realizar 167 encuestas.

- **Genero de los visitantes:** el género masculino predomina en la visita a nuestro país, ya que el 53% de los turistas son hombres y 47% mujeres, cabe señalar que esto representa al total de visitas, sean estas por motivos turísticos o negocios.
- **Ocupación de los visitantes:** Según el número de los visitantes a la ciudad, desempeñan en cada uno de los países de procedencia: el 49% pertenece al estudiantado, el 7% profesionales, el 4% comerciantes, el 16% empleado privado, el 16% empleado público y el 8% son empresarios.
- **Viajan acompañado:** Los turistas que visitan a Otavalo, el mayor porcentaje de ellos lo hacen de manera familiar que es de 41%, con amigos el 30%, en pareja el 16%, paseo institucional 1%, solo 4% y el Tour organizado el 8%.
- **Lugares que visitan:** Con respecto a la visita de los turistas extranjeros hacia la provincia de Imbabura, tienden a preferir a Otavalo por su paisaje como lo es; la Laguna de San Pablo el 21%, la Cascada de Peguche 25%, Lagunas de Mojanda 6%, Cotacachi 13%, Laguna de Cuicocha 19%, San Antonio de Ibarra 7%, Ibarra 6%, otros lugares 3%.

- **Experiencias en comunidades:** la tendencia que tienen los turistas por las comunidades es: 35% por sus fiestas tradicionales, 14% por la convivencia familiar, 10% crianza de animales, 29% su gastronomía y el 12% por la agricultura.

#### 1.4.1. INDICADORES ECONÓMICOS DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Conforme a los datos proporcionados por El Ministerio de Turismo, puesto a disposición por los agentes productivos y de los analistas del Boletín de estadísticas Turísticas 2006 – 2010, en donde constan la información del ámbito turístico del país en base a los datos proporcionados de las distintas instituciones vinculadas al contenido. En el cuadro N° 7 muestra los ingresos de divisas por actividades productivas que realiza el Gobierno Ecuatoriano, para generar el proceso socio económico de las personas, siendo una de esta la turística, elemento necesario para defender las decisiones y acciones de planificación e inversión.

**Cuadro N° 7**

<b>INGRESOS POR TURISMO Y POR EXPORTACIONES SEGÚN PRODUCTO PRINCIPAL</b>									
<b>AÑOS: 2006 – 2010 en Millones de dólares</b>									
<b>AÑOS</b>	<b>TURISMO</b>	<b>PETROLEO</b>	<b>BANANO Y PLATANO</b>	<b>CAMARON</b>	<b>DERIVADOS DE PETROLEO</b>	<b>OTROS ELABORADOS</b>	<b>MANUFACTURAS DE METALES</b>	<b>FLORES NATURALES</b>	<b>TOTAL (Productos Primarios e industrializados)</b>
<b>2006</b>	492	6.934	1.213	588	611	575	593	436	12.728
Ubicación	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	
<b>2007</b>	626	7.428	1.303	613	900	686	686	469	14.321
Ubicación	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	
<b>2008</b>	745	10.568	1.641	713	1.153	927	749	558	18.818
Ubicación	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	
<b>2009</b>	674	6.284	1.996	664	681	650	533	547	13.863
Ubicación	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>2010</b>	787	8.952	2033	850	721	623	708	608	17.490
Ubicación	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010)

## Interpretación

El gobierno ecuatoriano como el resto de países genera ingresos para cumplir con las diferentes necesidades de la sociedad, siendo el punto central de análisis para el proyecto el ingreso turístico, que se encuentra en el séptimo lugar en el año 2006 para posteriormente ubicarse en el 4to lugar para el 2010.

El gobierno del Presidente Rafael Correa es el ejecutor de este plan de desarrollo que fue prometido en las campañas electorales del 2006, el cual se ve reflejado en la actualidad, buscando fomentar un turismo sostenible mediante el Ministerio del Turismo.

**Cuadro N° 8**

<b>BALANZA TURÍSTICA INGRESO Y EGRESO POR CONCEPTO DE TURISMO AÑOS: 2006-2010</b>			
<b>Millones de Dólares</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>SALDO</b>
<b>2006</b>	492,2	706,2	-214,0
<b>2007</b>	626,2	732,9	-106,7
<b>2008</b>	745,2	789,4	-44,2
<b>2009</b>	674,2	806,1	-131,9
<b>2010</b>	786,5	825,5	-39

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010)

**Elaborado por:** El Autor

## Interpretación

Este cuadro nos indica los ingresos por concepto de turismo así como de los egresos que se dan para fomentar al sector turístico, el cual se ve reflejo de manera positiva en cada año consecutivamente desde el año 2006 hasta el año 2010 en base a una política acertada de impulsar y desarrollar el turismo como una fuente de ingresos para los habitantes de las diferentes zonas turísticas del país, con la adecuación de los servicios básicos, como de las vías de acceso a los pueblos donde se realiza esta actividad, dando una imagen a nivel internacional del cuidando del medio ambiente.

**Cuadro N° 9**

<b>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB</b>			
<b>AÑOS: 2006-2010 en Millones de dólares y porcentajes</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CONTUREC</b>	<b>PIB</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)</b>
<b>2006</b>	492,2	41.705,0	1,2
<b>2007</b>	626,2	45.503,6	1,4
<b>2008</b>	745,2	54.208,5	1,4
<b>2009</b>	674,2	52.021,9	1,3
<b>2010</b>	786,5	57978,1	1,4

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010)

**Elaborado por:** El Autor

### **Interpretación**

Este indicador nos muestra la participación porcentual que tiene el sector turístico desde el año 2006 hasta el 2010 con respecto al producto interno bruto que tiene el país cada año, donde ha tenido un incremento del 0,1% con referencia en el año 2006 en el 2007 manteniéndose en el 2008, una disminución del mismo porcentaje en el 2009 para luego tener un aumento de 0,1% para el 2010. Lo que nos muestra un pobre crecimiento durante los cinco años los ingresos por conceptos turísticos al PIB, motivos por lo cual se debe buscar el fortalecimiento a este sector.

**Cuadro N° 10**

<b>PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL CONSUMO TURÍSTICO EMISOR EN EL PIB</b>			
<b>AÑOS: 2006-2010</b>			
<b>Millones de dólares y porcentajes</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CONTUREC</b>	<b>PIB</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)</b>
<b>2006</b>	706,2	41.705,0	1,7
<b>2007</b>	732,9	45.503,6	1,6
<b>2008</b>	789,4	54.208,5	1,5
<b>2009</b>	806,1	52.021,9	1,5
<b>2010</b>	825,5	57978,1	1,4

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010)

**Elaborado por:** El Autor

## **Interpretación**

El presente cuadro indica el porcentaje de participación que ingresan al producto interno bruto del país por motivos de difusión de toda actividad turística que tuvo el Ecuador durante estos cinco años y se ve reflejado de manera positivo ya que con pocos recursos generamos más ingresos, menos en el año 2009 que se mantiene igual que en el 2008.

### **1.5. MATRIZ AOOR**

#### **1.5.1. ALIADOS**

Para la ejecución del proyecto y que este tenga resultados positivos esperados se debe contar con aliados que aseguren y fortalezcan el manejo futuro del proyecto, para lo cual se considera como aliados:

1. Las asociaciones existentes de la parroquia, como ente generador de atractivos para los turistas (producción de sombreros, Yachak, entre otros).
2. Alianzas estratégicas con las diferentes agencias de viajes, así como las organizaciones nacionales que venden paquetes turísticos.
3. Comercializar servicios a bajos precios con respecto a la competencia y fácil accesibilidad.
4. Generación de empleos y de ingresos a las familias asociadas en el estudio.
5. Existencia de entidades públicas y privadas que apoyan el turismo interno como externo.

#### **1.5.2. Oponentes**

Las oponentes son aspectos negativos que tendría tal o cual empresa a instalarse, en relación a otras similares con las cuales competirá en el mismo mercado. Encontrarse en desventaja de algo, por ejemplo, la tecnología, capacidad de endeudamiento, una tasa de beneficios inferior o no tiene el potencial para

obtenerla. A continuación se exponen oponentes o desventajas competitivas que tendría el Proyecto:

1. El egoísmo y el aprovechamiento de ciertos grupos de personas que buscan el beneficio propio, más no los colectivos.
2. La inestabilidad política, social y económica del país.
3. La poca importancia a una política pública del sector inmediato al proyecto (Junta Parroquial), con respecto al tema turístico.
4. Los ofertantes potenciales de la zona de deporte extremos por ejemplo, el RAFTING en los ríos Chota, el parapente en Ibarra o el mismo Canopy en Chachimbiro administrada por el Gobierno Provincial de Imabura.
5. Determinar con mayor precisión los principales mercados para la oferta, ya que se carece la información veraz de los perfiles del consumidor.

### **1.5.3. OPORTUNIDADES**

Siendo nuestro país uno de los 17 países más biodiversos del mundo nos da la oportunidad de que el turismo y todas su forma asociada en él nos dé la pauta para la creación de este centro turístico comunitario y sobre todo enfocada en la naturaleza por lo que se convierte en un gran soporte de desarrollo turístico de la provincia y del país, como lo es:

1. Contar con los recursos turísticos del sector y cantón Otavalo.
2. Introducir al mercado servicios de turismo ecológicos enfocados a la generación de actividades físicas.
3. Generar plazas de trabajo a las comunidades de la parroquia de Ilumán.
4. Aprovechar la tendencia de la población hacia el turismo comunitario.
5. Alianzas con otras empresas de medio local y nacional para ofrecer servicios de calidad.

6. Diversificar el paquete de producto/servicio para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

#### **1.5.4. RIESGOS**

Se trata de la probabilidad que un peligro existente en una actividad determinada durante un periodo definido. En definitiva, son eventualidades, factores negativos que las empresas están expuestas en sus operaciones. Esta actividad sin un criterio de conservación y una perspectiva de sostenibilidad se convierte en un riesgo en la preservación de la biodiversidad y cultural, por lo que se podría fracasar en la ejecución de esta actividad, tales como:

1. Mala política económica que afecte a los sectores productivos y especialmente a las pequeñas.
2. Desconocimiento del nicho de mercado al cual se está enfocado.
3. Falta de conocimientos previos a los manejos de esta actividad.
4. Falta de capacitación, a una respuesta inmediata en caso de un accidente debido a la accesibilidad de la zona.
5. La falta de ética profesional como el dumping
6. No contar con un transporte adecuado para la zona, en caso de dificultades para acceder a las instalaciones del centro a causa del mal tiempo u otros factores climáticos.

#### **1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN**

Hecho el diagnostico situacional se concluye que existe la oportunidad de llevar a cabo el proyecto, ya que este cuenta con las condiciones necesarias para la ejecución de: **UN CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO DE DEPORTE EXTREMO DE ESCALA Y CANOPY EN LA PARROQUIA DE ILUMÁN – OTAVALO.**

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. LA ADMINISTRACIÓN**

##### **2.1.1. Definición**

HERNÁNDEZ, Sergio (2012) en su Obra Administración Teoría, Procesos, Áreas Fundamentales y Estratégicas para la Competitividad dice: “Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales”. Pág. 11

La administración es todo proceso compuesto de principios, técnica y prácticas, que admite planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos disponibles por la organización, estableciendo propósitos comunes mediante esfuerzo cooperativo en todas las actividades con miras de alcanzar los objetivos y metas establecidos.

#### **2.2. LA ORGANIZACIÓN**

##### **2.2.1. Concepto**

HERNÁNDEZ, Sergio (2012) en su Libro Administración Teoría, Procesos, Áreas Fundamentales y Estratégicas para la Competitividad expresa: “Fase del proceso administrativo en la cual se aplican las teorías administrativas para estructurar una empresa u organización social; se define las funciones por áreas sustantivas, departamentos y puestos se establece la autoridad en materia de toma de decisiones y la responsabilidad de los miembros que ocupan dicha unidades, y se define las línea de comunicación formal que faciliten la comunicación y la cooperación de los equipos de trabajo, a fin de alcanzar los objetivos y la estrategia”. Pág. 201



Fase del proceso administrativo para el manejo adecuado de los recursos técnicos, humanos y financieros mediante la combinación correcta de cada una de los recursos, el cual ayuda a llegar a alcanzar los objetivos, a través de la cooperación conjunta de esfuerzos coordinados, siguiendo un proceso planteado, organizado, dirigido y controlado en cada una de las actividades, funciones y obligaciones. Delegando autoridades en los mandos medios; fijando la responsabilidad en cada individuo, para lograr las metas trazadas en la planeación.

### **2.2.2. DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

Es la tendencia a destacar el mejoramiento de las relaciones interpersonales como base para el desarrollo de la organización, como respuesta al cambio mediante estrategias educacional en las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones para que de manera más sencilla puedan adaptarse a las mejoras tecnológicas o nuevos desafíos que conlleva el cambio.

### **2.2.3. RAZONES PARA APOYARSE EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

Para el buen manejo de una organización en crecimiento, esta debe apoyarse en lo siguiente:

- a) El Desarrollo Organizacional ayuda a los administradores y al personal de staff a realizar sus actividades eficazmente.
- b) El Desarrollo Organizacional provee las herramientas para ayudar a los administradores a establecer relaciones interpersonales más efectivas.
- c) Muestra al personal como trabajar efectivamente con los otros en el diagnóstico de problemas complejos para buscar soluciones apropiadas.
- d) Importante. El Desarrollo Organizacional ayuda las organizaciones a sobrevivir en un mundo de rápidos cambios con los que se presentan en la siguientes aéreas:
  - Explosión de conocimientos

- Rápida obsolescencia de los productos
- Composición cambiante de las fuerzas de trabajo
- Creciente internalización de los negocios.

#### **2.2.4. CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

El desarrollo organizacional se caracteriza por lo siguiente:

- a) Es una estrategia educativa planeada
- b) Los cambios están ligados a las exigencias que la organización desea satisfacer
- c) Hacer hincapié en el comportamiento humano
- d) Los agentes de cambio o consultores son externos
- e) Implica una relación cooperativa entre el agente de cambio y la organización
- f) Los agentes de cambio comparten un conjunto de metas normativas, tales como:
  - Mejoramiento de la capacidad interpersonal
  - Transferencia de valores humanos
  - Comprensión entre grupos
  - Administración por equipos
  - Mejores métodos para la solución de conflictos.

#### **2.2.5. CAMBIO ORGANIZACIONAL**

Para todo cambio dentro de una organización se debe estructurar estrategias que ayude a llegar a este proceso, por lo que según Gabriel Marcel nos dice, “cuando no se vive como se piensa, se acaba viviendo como se piensa”. Y según Rafael Guizar, autor del Libro Desarrollo Organizacional, establece los factores clave para el cambio organizacional en las actividades tales como se muestra a continuación:

- a) Palabras corteses en lugar de ásperas replica

- b) Sonrisas en lugar de miradas inexpresivas
- c) Entusiasmo en vez de languidez
- d) Reacción en vez de indiferencia
- e) Comprensión en lugar de metes cerradas
- f) Amabilidad en vez de frialdad
- g) Atención en lugar de dejar pasar
- h) Paciencia en vez de irritación
- i) Sinceridad, en lugar de simulación
- j) Consideración en lugar de mortificación
- k) Recordar a las personas en lugar de olvidarlas

## **2.3. CENTRO TURÍSTICO**

### **2.3.1. Definición**

<http://www.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo> (2011) manifiesta: “Espacio que cuenta con su propio territorio y atractivos turísticos de tipo y jerarquía para motivar un viaje”.

Un centro turístico es aquel espacio territorial dentro de su jurisdicción del propio territorio con atractivos particulares que motiva a que los visite, haciendo que las personas realicen viajes turísticos, con el objetivo de brindar servicios y hacer conocer de su entorno natural, cultura y tradición, que son objeto de demandas por los turistas.

## **2.4. EL TURISMO**

### **2.4.1. Concepto**

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Turismo/784346.html> (2011) dice, “es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual”.

El turismo es una actividad de pasarla bien, mediante relaciones distintas a las habituales, resultante de un cambio de residencia hacia los lugares de manera

temporal y voluntario, para la convivencia dentro de una cultura, donde se da a conocer la gastronomía y el paisaje, con el que busca retomar energías para optimizar sus actividades laborales dentro de una organización al retorno de múltiples relaciones sociales sin ninguna remuneración.

#### **2.4.2. TIPOS DE TURISMOS**

Los tipos de turismo varían de acuerdo a las actividades que estas realizan o a los lugares donde estas se encuentran y se llevan a cabo. Generalmente se clasifican de la siguiente manera:

- a. Turismo Rural:** Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades, esas se subdivide en: Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo Vivencial, Rutas Alimentarias, Turismo deportivo, Ecoturismo, Enoturismo.
- b. Turismo de Sol y Playa:** Esta se refiere al turismo que se realiza en zonas con playas y soleadas, con temperaturas promedio de 25 y 30 C. Es practicado para las personas que viven en zonas lluviosas, frías o nubladas.
- c. Turismo Cultural:** La motivación principal del Viajero se basa en los aspectos culturales y elementos distintivos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del destino visitado.
- d. Turismo Gastronómico:** En este tipo de turismo se experimenta la Cultura Gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan Restaurantes, mercados, participa en fiestas locales y otros.
- e. Turismo Religioso:** Se trata desplazamiento a un destino, motivado por su devoción religiosa o por cumplir alguna manda, dar gracias por algún beneficio, alguna petición; viajan a Santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias.
- f. Turismo Idiomático:** Es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país.

- g. Turismo de negocios:** Esta clase de turismo sea Individuos o Grupos, se desplazan a un destino con el objetivo de llevar a cabo actividades laborales o profesionales (capacitación) así como la asistencia a Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, Viajes de Incentivos u otros.
- h. Turismo de salud:** En este caso viajan a los destinos lugares con el objetivo de curar o tratar dolencias, relajarse, tomar tratamientos para rejuvenecer y adelgazar y otros, y a su vez lograr una mejora en el estado espiritual.

### **2.4.3. TURISMO COMUNITARIO**

Es una actividad económica que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del turista. En donde los prestadores de estos servicios son y deben ser miembros de una Comunidad que lo conforman.

Se ofrece como producto turístico principal la convivencia en la comunidad. El turista convive con los miembros de la comunidad, en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando su etnografía y su patrimonio natural y cultural así como de lo artesanal.

### **2.4.4. OBJETIVOS DEL TURISMO COMUNITARIO**

Contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social. Los objetivos específicos del Turismo Rural Comunitario son los siguientes:

- Fortalecer las capacidades de planificación y gestión de los gobiernos locales.
- Generar, a nivel local, capacidades para la gestión del desarrollo turístico.
- Promover la participación de la comunidad local.
- Generar empleo y mejora de ingresos en la población local.

- Contribuir a la reducción de la migración en las poblaciones rurales.
- Diversificar la oferta turística.
- Promover el fortalecimiento de la identidad nacional y contribuir a la educación.
- Promover la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Promover la coordinación multisectorial e intersectorial.

#### **2.4.4.1. Elementos que componen la gestión del Turismo Rural Comunitario.**

Los elementos que componen la gestión del turismo rural comunitario son:

- **Gestión del Territorio y sus Recursos:** Ordenamiento territorial y plan de manejo de recursos y patrimonio.
- **Gestión del desarrollo económico local:** Fortalecimiento de las actividades económicas tradicionales, promoción microempresarial basada en planes de negocio, desarrollo de productos y servicios turísticos y conexos.
- **Gestión del desarrollo social:** Promoción educativa y formativa, promoción del desarrollo de infraestructura de servicios básicos, promoción laboral y del empleo, promoción de la igualdad de género, promoción del liderazgo juvenil, fortalecimiento de la organización local.
- **Gestión de la demanda y la comercialización:** Promoción de alianzas comerciales, promoción de la instalación de medios de comunicación, promoción del desarrollo de herramientas y canales de promoción y comercialización.

#### **2.4.4.2. Condiciones para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario**

Las condiciones para realizar esta clase de turismo deben ser:

- Existencia de elementos, vinculados al medio rural y sus componentes culturales y naturales, capaces de generar un interés en el visitante.

- Entendimiento del turismo como una actividad económica complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; interrelacionada y potencia/dora/da por otras.
- Liderazgo, participación, conocimiento e involucramiento, directo e indirecto, de la población local en el desarrollo de la oferta y la operación comercial.
- Voluntad de desarrollar turismo y conocimiento pleno de los beneficios y riesgos que esta actividad acarrea por parte de la comunidad.
- Previsiones que permitan minimizar riesgos e impactos negativos sobre el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
- Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
- Existencia de servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, desarrollo de actividades complementarias actuales y/o potenciales, adecuados al contexto local natural y cultural.
- Productos basados en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades asociadas a su medio.
- Cobertura de las necesidades reales o potenciales de la demanda en el mercado, sin desnaturalizar por ello su identidad y valor intrínseco del emprendimiento y su entorno.

#### **2.4.5. TURISMO SOSTENIBLE**

Esta es una herramienta estrategia de desarrollo económico local. Por lo que, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica, a su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales, hasta que incluso en los países más desarrollados se refleja esta actividad. Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.

## **2.5. EL ECOTURISMO**

### **2.5.1. Definición**

La Unión Mundial Para la Naturaleza (2010), lo define como: "aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales"

El ecoturismo es toda aquella que promueve como un turismo ético al cuidado del medio ambiente, en el cual se supone como primordial bienestar las poblaciones locales, esto por lo general se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas organizaciones que se dedican a ofrecer tal servicio, uno de esto es el manejo que se viene dando en el Parque Nacional YASUNI, el mas grade de los parques que tiene el Ecuador con el objetivo de preservar la biodiversidad mas ricas del planeta.

### **2.5.2. CARACTERÍSTICAS DE ECOTURISMO**

El ecoturismo se caracteriza principalmente por lo siguiente:

- a.** Comportamiento del visitante que es consciente y de bajo impacto.
- b.** Sensibilidad y aprecio con respecto a las culturas locales y a la diversidad biológica.
- c.** Respaldo a los esfuerzos locales de conservación.
- d.** Beneficios sostenibles para las comunidades locales.
- e.** Participación local en la toma de decisiones.
- f.** Componentes educacionales para el viajero y para las comunidades locales.



### **2.5.3. BENEFICIOS DEL ECOTURISMO**

La ejecución de esta clase de actividades tienen los siguientes beneficios, que permite en la conservación del medio ambiente:

- a.** Mejorar las condiciones de vida de las poblaciones locales
- b.** Promueve el desarrollo económico (sostenibilidad)
- c.** Genera empleo
- d.** Conserva las tradiciones

Es importante tomar en cuenta que el ecoturismo así como el turismo rural se central en el mismo objetivo, aunque tienen diferentes puntos económicos que le involucran a las partes del entorno.

También genera la integración de las familias, aprovechamiento y explotación de la naturaleza, conservación de la naturaleza, creación de empleos, genera cambios sociales enfocados en el rescate y conservación de ambiente. Surge en respuesta a la creación de nuevas alternativas para los turistas, con el fin de mejorar la economía de las familias.

## **2.6. EL DEPORTE**

### **2.6.1. Concepto**

Congreso Argentino de Educación Física y Ciencia (2010) afirma, “Los deportes son actividades competitivas institucionales que comprenden el uso vigoroso de la fuerza y el extremo cansancio. Son actividades físicas relativamente complejas realizadas por individuos cuya participación está motivada por una combinación de factores intrínsecos y extrínsecos”.

El deporte, es una de las actividades conformadas por un conjunto de reglas que se deben cumplir por motivos de seguridad, en donde el afán competitivo es uno de los motivos resultantes para que se realice el deporte mediante factores decisivos como viene a ser la agudeza mental o el equipamiento del deportista para que esta actividad salga de una manera más positiva para quienes lo ejercen, además sirve como entrenamiento y sobre todo como fuente de salud.

## **2.7. CANOPY**

### **2.7.1. Definición**

GEO, Canopy Tour (2010), afirma: “Es un paseo por los árboles de un bosque o selva, mediante puentes colgantes, tirolesas, escalerillas y un sin fin de instalaciones que hacen de estos paseos una forma divertida, emocionante y segura de vivir al máximo la naturaleza. También se pueden desarrollar en barrancos o cañadas”.

El Canopy es un sistema de transporte aéreo que se convierte en juego agradable de superación al miedo. Es una nueva actividad deportiva en donde juega la emoción y la aventura excitante, que permite el traslado de un lugar a otro sobre un puente colgante disfrutando de la naturaleza y el paisaje, sobre barrancos o cañadas, el cual permite superar el miedo, tomar decisión bajo presión de la emoción de manera divertida y segura.

### **2.7.2. CARACTERÍSTICAS DE CANOPY**

Desde una primera plataforma por intermedio de una escalera, que está apoyada, y ubicada al pie de un árbol comienza el viaje. Esta actividad se realiza siempre acompañados por dos guías especializados, el primer desciende delante de ellos y los recibe, y el segundo desciende por detrás aclarando las dudas que pudieran surgir en el grupo y controlando la seguridad de las personas durante la actividad.

En el predio de este paseo todo el entorno se encuentra en un estado perfectamente natural, del paisaje, pudiéndose observar todo el entorno natural y diversidad de autóctonas de nuestra zona. Tiene la ventaja de poder ser practicado en cualquier estación del año, vale decir también en la época invernal sobre un paisaje nevado.

Todos los amantes de la naturaleza pueden practicarlo ya que desde un niño hasta un adulto de más de 70 años con espíritu de aventura, pueden deslizarse por el cable, disfrutando del paisaje, la altura, y la velocidad que requiere el descenso.

Entre la satisfacción y el deseo de aventura los invade la adrenalina que los invita a seguir deslizándose con la sensación de volar por medio de la quebrada, disfrutando del verde follaje y el azul del cielo.

### 2.7.3. ELEMENTOS DEL CANOPY

Tiene los siguientes elementos:

- a. **PUNTES COLGANTES TRADICIONALES:** Estos son los puentes colgantes por los cuales se puede caminar sin problema.
- b. **Puentes Con movimiento:** Consisten en interactivos que le ponen un poco de reto físico al recorrido, donde los elementos que lo componen se mueven en diferentes direcciones y se tiene que coordinar los movimientos del cuerpo con la inercia del movimiento del puente.
- c. **Puentes Conceptuales:** Estos no precisamente son puentes aunque cumplen con la misma función de trasladarnos de un punto a otro. Ejemplos: túnel de barriles, telarañas, etc.
- d. **Tirolesas:** Con las tirolesas también te puedes trasladar de un punto a otro en vez de un puente.
- e. **Bases:** Estas son tarimas fijas en los árboles las cuales sirven de transición de una etapa a otra en el Canopy.
- f. **Otros:** También existen otros elementos complementarios como lo son rampas, escaleras, bases de rapel, bases de ascenso por cuerdas, etc.

### 2.7.4. MATERIALES Y EQUIPOS

El material de las líneas que sostienen los elementos de un canopy regularmente es de cable de acero para instalaciones fijas, y de cuerdas estáticas deportivas o de rescate alpino para instalaciones temporales o semifijas. También se utiliza la madera y el metal para las bases o tarimas, así como elementos plásticos para no dañar los árboles y la integridad de los usuarios.

El equipo a utilizarse debe de ser equipo diseñado específicamente para esta actividad como los arneses, poleas, cintas de seguridad, etc.

## **2.8. ESCALADA**

### **2.8.1. Definición**

<http://www.etitudela.com/profesores/gcf/escalada> (2012) afirma: “La escalada es una práctica deportiva que, en su modalidad clásica, consiste en subir o recorrer paredes de roca, laderas escarpadas u otros relieves naturales caracterizados por su verticalidad, empleando medios de aseguramiento recuperables en casi su totalidad y la posibilidad en su progresión de utilizar medios artificiales”.

El deporte de la escalada es un deporte de ocio en el que lo importante es el placer de ascender por una montaña con equipamiento adecuado, puede ser llevado a cabo por paredes de rocas, laderas y otros relieves naturales. Esta actividad tiene las bondades de adelgazar, combate es estrés y genera la musculatura, se la puede realizar este deporte bien individualmente o de forma colectiva.

Este deporte que es relativamente moderno, proviene del montañismo y el afán de conquistar la barrera de la altura, la dificultad y la aventura. Se puede hablar de escalada desde que el hombre dejó de ver como un imposible el superar las paredes de roca que se levantan desde hace milenios ante nuestros ojos, esas barreras naturales impactantes de mineral compacto que casi siempre acompañan un paisaje natural impactante.

### **2.8.2. TIPOS DE ESCALA**

Podemos clasificar la escalada en varios tipos como son:

- a. Escalada artificial:** Es una de las primeras formas que se utilizaban para superar paredes complicadas. Consiste en ascender por una pared de roca colgándose de pequeños agarres, fisuras o resaltes por medios artificiales, es decir, con aparatos técnicos como son plomos, ganchos, fisureros o friends.

- b. **Escalada libre:** Consiste en escalar una pared con la única ayuda de manos y pies, el equipo que está en contacto con la pared se utiliza para evitar daños o físicos o la muerte en caso de caída. Dentro de la escalada libre hay varias disciplinas:
- Clásica, alpina o tradicional: Es la escalada libre por paredes generalmente altas, Los seguros utilizados en caso de caída son elementos recuperables que se introducen en grietas, cavidades o elementos naturales, como son bagas, clavos, fisureros o friends.
  - Escalada deportiva: Se trata de escalada libre por paredes con líneas ya equipadas, es decir, vías de escalada preparadas con anclajes fijos donde poder asegurarnos durante la progresión vertical.
  - Escalada de bloque o boulder: Consiste en escalar vías generalmente cortas sobre grandes bloques de roca o paredes no muy altas. Su nombre proviene de la palabra inglesa “boulder”, (pedrusco). Para evitar daños personales se utilizan colchonetas o crashpads que se colocan bajo bloques durante su ascensión.
  - Escalada en sólo integral: Esta es la modalidad más peligrosa, pues consiste en realizar escalada libre pero sin ningún tipo de seguro en caso de caída, es decir, aquí no vale caerse, una caída supondría una muerte segura. Este tipo de escalada lo realizan gente muy experimentada, con una capacidad mental muy sólida.

## **2.9. PROYECTO**

### **2.9.1. Concepto**

BACA, Gabriel (2006) define: “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las

necesidades del ser humano en todas sus facetas, como puede ser: educación, alimentaciones, salud, ambiente, cultura, ect". Pág. 2

El proyecto es un esfuerzo conjunto de varias personas de forma transitorio en respuesta a un problema que necesita ser resuelto, mediante la creación de un producto o servicio para satisfacer una necesidad humana, indicando un principio y un final definido, esta segunda se da una vez logrado los objetivos del proyecto o que esta no llega a cumplir dichos objetivos. Operación que se expresa como una experiencia práctica cooperativa y colaborativa que se llevan a cabo con una inversión de acuerdo a un monto establecido previo estudios profesionales, en donde se establece las tecnologías y metodologías que se van a utilizar para la ejecución del proyecto, todo esto se manifiestan por medio de documentos legales que sustenten su actividad.

### **2.9.2. DIRECCIÓN DE PROYECTOS**

La dirección de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. Se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los procesos de la dirección de proyectos, agrupados lógicamente, en cinco grupos de procesos. Estos son:

- Iniciación,
- Planificación,
- Ejecución,
- Seguimiento y Control, y
- Cierre.

Dirigir un proyecto por lo general implica:

- Identificar requisitos,
- Abordar las diversas necesidades, inquietudes y expectativas de los interesados según se planifica y efectúa el proyecto,
- Equilibrar las restricciones contrapuestas del proyecto que se relacionan, entre otros aspectos, con:

- el alcance,
- la calidad,
- el cronograma,
- el presupuesto,
- los recursos y
- el riesgo.

La relación entre estos factores es tal que si alguno de ellos cambia, es probable que al menos otro se vea afectado. Por ejemplo, un adelanto en el cronograma a menudo implica aumentar el presupuesto, a fin de añadir recursos adicionales para completar la misma cantidad de trabajo en menos tiempo. Si no es posible aumentar el presupuesto, se puede reducir el alcance o la calidad, para entregar un producto en menos tiempo por el mismo presupuesto.

Dada la posibilidad de sufrir cambios, el plan para la dirección del proyecto es iterativo y su elaboración es gradual a lo largo del ciclo de vida del proyecto. La elaboración gradual implica mejorar y detallar constantemente un plan, a medida que se cuenta con información más detallada y específica, con estimados más precisos.

## **2.10. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.10.1. Concepto**

SANTANA, Aldemir (2007) dice; “Estudio que describe el contexto del macroambiente en los aspectos demográficos, económicos, naturales, político-legales, tecnológicos, socioculturales y competitivos en los que la empresa actúa; abarca los diversos niveles de clientes, dentro de la cadena de comercialización y distribución, a los cuales la empresa se dirige con el objetivo de ofrecer productos o servicios, incluyendo los mercados gubernamentales y corporativos, entre otros”. Pag. 23

Básicamente el estudio de mercado, es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios, como el estudio de la comercialización, estableciendo la posibilidad real de la penetración del producto

en un mercado determinado el cual al final se podrá establecer, palpar y sentir el riesgo que se corre, con la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo/servicio o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes en los factores que influyen en su comportamiento.

#### **2.10.2. MERCADOS Y NICHOS DE MERCADOS**

A medida que la empresa subdivide el mercado, introduciendo más características, se moverá desde los segmentos hacia los denominados "nichos". Un nicho de mercado es una parte más pequeña, un segmento muy específico. Si bien un segmento atrae a varios competidores, el nicho normalmente atrae a menos. A las empresas les gustaría definir sus públicos objetivos, de forma tal que sean las únicas que atiendan al nicho concreto. El problema con los nichos de mercado es que cuanto más estrechamente se definan, menos compradores potenciales quedarán, por lo tanto, el beneficio potencial será menor.

#### **2.10.4. MARKETING**

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Esta definición se basa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.

#### **2.10.5. PRODUCTO**

El producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, de manera tangible, intangible y psicológica, en una forma determinada, fácil de reconocer por el consumidor que tiene por objeto cumplir con sus expectativas y crear deseos de ser adquiridos, satisfaciendo de esta manera las necesidades de cada uno de ellos, cumpliendo una serie de normas establecidas por un ente controlador de su calidad.



#### **2.10.6. LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) que está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

#### **2.10.7. LA DEMANDA**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a una necesidad específica a un precio determinado.

#### **2.10.8. PRECIO**

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

#### **2.10.9. TIPOS DE PRECIOS**

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente en el sitio de venta. Los tipos de precios son los siguientes:

**Internacional.-** es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidense.

**Regional externo.-** es el precio vigente solo en la parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa Occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico hecho solo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

**Regional interno.-** es el precio vigente en solo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia. Esto lo

vemos en la región insular de Galápagos, que varía los precios de los artículos sean estos bienes o servicios a comparación de las demás regiones del país.

**Local.**- precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.

**Nacional.**- es el precio vigente en el todo país y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. Un ejemplo viene a ser el gas licuado, el pan, etc.

## **2.11. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.11.1. Definición**

PRIETO, José (2009) en su libro PROYECTOS: Enfoque Gerencial ostenta: “El estudio Técnico de un proyecto permite verificar la posibilidad de la fabricación de un producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución”. Pág. 100

El estudio técnico busca conocer, aprender y aplicar las partes técnicas que se emplean al realizar un estudio técnico en la evaluación de un proyecto. Es decir, resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, el cual permite verificar la fabricación de un bien o servicio, definir su tamaño, su localización, sus equipos y su organización operativa para la ejecución correcta de sus actividades.

### **2.11.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización de un proyecto se suele abordar en dos etapas: la primera es la macro localización, que es, decidir la zona general en donde se instalara el proyecto (empresa o negocio), y la segunda la micro localización, que es, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio. También tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento del

proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

**a. Macro localización:**

También se la llama macro zona, es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida, leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

**b. Micro localización:**

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

## **2.12. ESTUDIO FINANCIERO**

### **2.12.1. Definición**

RAMÍRES, José (2011) en su obra, Evaluación Financiera de Proyectos afirma: “El estudio financiero presenta información de variables socioeconómicas en el ámbito maceo y microeconómico que afectan el flujo de caja del proyecto. Es aquí donde se cuantifican todos los supuestos que se asumieron en los anteriores. Por último se evalúa el proyecto con índices financieros que determinan se el proyecto es atractivo o no para los inversionistas. Estos pueden controlarse en el desarrollo y ejecución del proyecto”. Pág. 100

El estudio financiero consiste fundamentalmente, en ordenar todos aquellos datos que deben figurar en el resto de apartados del plan de negocio: hipótesis de ventas, listado de precios, coste de materias primas, sueldos y salarios, etc. Respondiéndose: ¿Cuánto dinero necesito para acometer el proyecto? ¿En qué plazos? ¿Dónde lo consigo?.

Debe tenerse en consideración todo el período de tiempo que transcurre desde que se empiezan a efectuar los pagos correspondientes a la puesta en marcha del proyecto hasta que se comienzan a ingresar fondos derivados de la actividad propia del negocio, esta información será fundamental para la toma de decisión en su actividad productiva. Es parte medular del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, en su mayoría de los casos depende que el empresario decida llevar acabo su implementación, o bien que el intermediario financiero decida otorgar el crédito. Su objetivo es determinar la viabilidad financiera que tiene el proyecto en términos de la recuperación del capital invertido, es decir tener la capacidad de pago de los créditos, ponderar los efectos que el crédito tendría sobre la liquidez, el riesgo y el rendimiento de la empresa.

### **2.12.2. ANÁLISIS FINANCIEROS**

El análisis financiero consiste en un estudio detallado del Balance de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

### **2.12.3. COSTOS**

Los costos se definen como un conjunto de valor sacrificado para adquirir bienes o servicios en un periodo perfectamente identificados, que se mide en dólares mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios. En el instante de la adquisición, el costo en que se incurre es para lograr beneficios presentes o ver reflejados en un futuro no muy lejano. Se debe tener en cuenta que los costos son recuperables.

- a. Costos fijos:** Son aquellos cuyo monto total no se modifican de acuerdo con la actividad de producción. Es decir, permanecen constantes frente a

cualquier volumen de producción, y que estas varían con el tiempo más que con la actividad.

- b. Costos variables:** Tienen un comportamiento directamente proporcional al volumen de producción. A mayor cantidad mayor costo, a menor cantidad menos costo. Un ejemplo es la M.P.

## **2.13. PRESUPUESTO**

### **2.13.1. Definición**

GUERRA, Gerardo (2011) menciona: “Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. También puede ser definido como el documento que detalla las acciones y metas definidas en el Plan Operativo expresadas en términos monetarios”. Pág. 9

Es la acción de cumplir las metas mediante un plan integrado y coordinado expresado en términos de valores y financieros, que deben ser cumplidos en un periodo determinado con respecto a las operaciones bajo condiciones pronosticadas en los estudios técnicos con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

### **2.13.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Los gastos administrativos son aquellos egresos que se realizan por concepto de las gestiones generales del negocio de la empresa, no imputables directamente a la producción, tal es el caso de los gastos de la Gerencia, la Contabilidad, la Tesorería, la Consultoría Jurídica, gastos de representación no imputables, etc. Siendo estos gastos necesarios para que la empresa siga ejecutando sus actividades normalmente.

El problema de los Gastos Administrativos, fundamentalmente se resuelve al igual que los problemas de los gastos de ventas; ya que sus partidas acusan marcada

similitud. Es indudable que, de acuerdo al volumen de las actividades; medidas ya sea en el monto de las ventas o cuantía de su producción de la empresa, la gestión administrativa de la misma crecerá o disminuirá, en una forma un tanto proporcional.

### **2.13.3. GASTOS FINANCIEROS**

Los gastos financieros se refiere a los pagos de los intereses de los créditos presupuestados para la ejecución de un proyecto, dicha tasa de interés y sus condiciones de pago dependerán de la selección que se efectúe de los diferentes fuentes de recurso. Estos gastos se efectúan necesariamente en la adquisición de activos, que desde su ingreso está en condiciones de ser utilizado, por tanto, los gastos financieros se capitalizan. Cuando un activo está en proceso de construcción y montaje, no se deprecian, puesto que aún no se ha utilizado, y mientras no se utilice no se desgasta, con esto podemos decir entonces que una vez se inicie a depreciar un activo, cualquier gasto financiero producto de su financiación se debe tratar como gasto.

### **2.14. BALANCE GENERAL**

MUNCH, Lourdes (2006) en su Libro Fundamentos de la Administración menciona: “Es el estado que muestra la situación financiera de la empresa. Frecuentemente de presenta junto al estado de posición financiera de un periodo anterior, con el fin de comparar y establecer incrementos o disminuciones en los diferentes rubros y resultados de la organización. Es un reporte por medio del cual se presenta la información financiera a propietarios, administradores y/o posibles socios o instituciones financieras”. Pág. 65

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que contiene los rubros que constituirían los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social. El contenido del balance se

resume en, Rubros: activo, pasivo y capital contable. En cuanto a su elaboración el balance general se realiza cada año al finalizar el ejercicio económico de la empresa (balance final), aunque también se suelen elaborar balances al inicio del ejercicio (balances de apertura), y balances con una periodicidad mensual, trimestral o semestral (balances parciales).

## **2.15. ESTADO DE RESULTADO**

ROBERTS, Meigs (2011) afirma: “Es una representación separa de las transacciones de ingresos y gastos de la compañía durante el año. Es particularmente importante para los propietarios, acreedores y otras partes interesadas de la compañía, a fin de entender el estado de resultados”. Pág. 51

Es un informe que muestra los resultados económicos particularmente importantes para los propietarios, acreedores (socios) y otras partes interesadas de la compañía, con el fin de conocer el estado situacional de la empresa, producido dentro de un periodo determinado. El que indicara, que la empresa tendrá éxito o fracasará dependiendo de su capacidad para obtener ingresos por encima de sus gastos. Este documento dinámico tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los períodos subsecuentes, se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos.

### **2.15.1. ESTRUCTURA DEL ESTADO DE RESULTADOS**

Según Gabriel Torres Salazar, en el libro Contabilidad, Costos y Presupuestos para gestión financiera, nos indica la estructura del estado de resultados donde dice: que el su contenido corresponde a la acumulación de los ingresos económicos, costos expirados y gastos incurridos. Está conformado por:

#### **Ventas**

- Costo de ventas
- = **Margen de Operaciones (Utilidad bruta)**
- Gastos administrativos, Gtos. Comercialización y Gtos. Financieros
- = **Utilidad de Operación**

- + - Ingresos (Gastos), no Operacionales
- = **Utilidades antes de impuestos**
- Impuesto a la Renta y reparto de Utilidades
- = **Utilidad Neta**

## **2.15.2. FLUJO DE EFECTIVO**

ROBERTS, Meigs (2011) asevera: “son una consideración importante en las evaluación des de los inversionistas y acreedores acerca de sus propios flujos de efectivo. Como resultado, un segundo juego de información que es particularmente importante, relacionado con la forma como cambió la posición financiera en dos puntos en el tiempo (es decir, el principio y el final de un mes o año), es la información del flujo de efectivo”. Pág. 52

El flujo de efectivo es uno de los elementos básicos de análisis financiero, de la planeación y de las decisiones de asignación de recursos. Los flujos de efectivo importantes porque la salud financiera de una empresa depende de su capacidad para generar cantidades de dinero suficientes para pagar a sus acreedores, empleados, proveedores y propietarios. Es decir, es el efectivo real que se tiene, con los que se puede tomar decisiones de inversión a corto plazo cuando exista un excedente de efectivo. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, año).

## **2.16. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **2.16.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

BACA, Gabriel (2006) en su texto Evaluación de Proyectos asevera: “es el valor monetario que resalta de restar la suma de los flujos descotados a la inversión inicial. Pág. 221

El valor actual neto es el resultado que se obtiene al sumar aritméticamente, los flujos actualizados y restárselos a la inversión inicial a la Tasa Mínima Aceptable de Riesgo del flujo de efectivo del proyecto (con año cero). Representa la



rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el VAN consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

### **2.16.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

OSEJO, Byron (2012) expresa en su presentación Contabilidad y Finanzas que: “La TIR se define como la tasa mínima aceptable de riesgo que hace que la suma de los flujos descontados sea igual a la inversión inicial. Diapositiva 12

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que va el  $VAN = 0$ . Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

### **2.17. PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. A continuación se muestra la fórmula que se utiliza para el cálculo:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Ejemplo:

Año	Flujo de Efectivo a Valor Presente	Flujos de Efectivo Acumulativos
0 (I <sub>0</sub> )	220,000 (b)	
1 (a)	\$107,071.85	\$107,071(c)
2	\$155,547.88(d)	\$262,619
3	\$245,898.45	\$508,518

Datos	Sustituyendo en la Fórmula
<p>a = 1 año  b = 220,000  c = 107,071  d = 155,547</p>	$PRI = 1 + \frac{(220,000 - 107,071)}{155,547} = 1.726812074 \text{ años}$

### 2.17.1. CONCEPTO DE FLUJO DE EFECTIVO

MOYER, Mc GUIGAN, KRETLOW (2010) en su obra Administración Financiera Contemporánea nos dice: “flujo de efectivo es uno de los elementos básicos de análisis financiero, de la planeación y de las decisiones de asignación de recursos. Los flujos de efectivo son importantes porque la salud financiera de la empresa depende de su capacidad para generar cantidades de dinero suficientes para pagar a sus acreedores, empleados, proveedores y propietarios

El flujo de efectivo es el mecanismo por el cual se analiza la situación financiera de la empresa, donde muestra los fondos necesarios que pueden utilizar al momento de adquirir un activo para generar mayor productividad, lo que significa que es el instrumento que muestra las posibilidades de endeudamiento que podemos tener con nuestros acreedores.

## 2.18. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizacional son, las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. Toda empresa cuenta, en forma explícita o implícita, con un cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de la misma.

Es una realidad que toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros. Las estructuras organizativas se sustentan en dos procesos:

- a. **Delegación:** es el proceso por el cual un miembro de una organización transfiere o pasa una o más funciones a otro miembro.
- b. **Departamentalización:** es el proceso que consiste en agrupar tareas o funciones en conjuntos homogéneos, especializados en el cumplimiento de cierto tipo de actividades. Generalmente adopta la forma de gerencias, departamentos, secciones, etc.

### 2.18.1. MISIÓN

HERNÁNDEZ, Sergio (2006) en su libro *Introducción a la Administración* menciona: “La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes, mientras que los objetivos y metas para PE (planificación estratégica) son lo que buscan los empresarios. En forma concreta, se refieren a la rentabilidad de sus inversiones (utilidades) o metas concretas: cuantitativas, mensurables, de

tiempo, etc. En la PE es muy importante no confundir la misión con los objetivos y metas. Algunas preguntas que ayudan a definir la misión son: ¿En qué negocio se está?, ¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué valor agregado reciben los clientes?, ¿Qué contribución hace la empresa a la sociedad?”. Pág. 311

Es la parte fundamental dentro de la planeación estratégica donde se establece los planes y tareas, que busca satisfacer las necesidades de los usuarios mientras que a los empresarios a sus metas y objetivos; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección.

### **2.18.2. VISIÓN**

Herrera, M. y Leandro, G. (2010) en su obra Planeación y Administración Estratégica mencionan: “La visión es la orientación que la alta dirección le da a la empresa; es decir, expresa cómo se quiere idealmente que sea la empresa en el futuro”. Diapositiva 25

La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, cómo se quiere ver como institución, en un futuro definido. La visión debe cubrir ciertas características:

- a. Ser formuladas por la alta dirección,
- b. Conocida y compartida por todos los colaboradores,
- c. Sustentarse en los valores de la organización,
- d. Ser positiva y alentadora y, lo más importante,
- e. Orientar a todos los miembros de la organización durante la transición de lo que se es a lo que debe ser la empresa en un tiempo determinado.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

El estudio de mercado, con cobertura local en la ciudad de Otavalo, se realizó un proceso de recopilación y análisis de datos relevantes acerca del tamaño de la microempresa y sobre todo sustentar la propuesta del presente proyecto, así como el poder de compra de los posibles consumidores, perfiles del usuario, con la finalidad de tener bases y directrices para tomar decisiones y determinar la demanda, oferta y precios de los servicios que se prestará para su comercialización. La información recopilada fue procesada mediante la aplicación de encuestas para posteriormente ser analizados, en base a distintos escenarios enfocados para la creación de este centro comunitario de deporte extremo. De esta manera determinaremos la factibilidad del proyecto a implantarse y las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del servicio y sobre todo incrementar el desarrollo turístico de la ciudad y la provincia.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, la demanda, el precio y comercialización de los servicios turísticos.

##### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los servicios turísticos que ofrecen las distintas instituciones dedicadas a esta actividad.
- Establecer la demanda general y potencial del servicio.
- Estudiar los precios.
- Definir el mercado meta y la segmentación de la misma.
- Precisar las estrategias del mercado.

### **3.2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Al ser una empresa de servicios el Centro Comunitario de Deporte Extremo, tienen las siguientes características: caminata hacia el cerro Imbabura hasta el lugar donde se realizara el deporte, está puede ser en caballo, a pie o mediante un auto, dependiendo a los servicios que deseen los turistas, viajes a través de la quebrada mediante un cable (canopy) motivo principal del proyecto, y la escala por la misma quebrada como un complemento al canopy.

### **3.3. MERCADO META**

El mercado al cual se pretende introducir el servicio de deporte extremo, es a nivel local (nacional) especialmente el de Imbabura y a nivel internacional (extranjeros) quienes lleguen a visitar Otavalo de los distintos países del mundo; esta propuesta es crear un centro atractivo para la provincia y comercializar este servicio directamente, mediante la alianza estratégica con el Ministerio de Turismo.

### **3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra en el presente trabajo se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura, según datos del censo 2010 proporcionados por el INEC en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Provincial de Imbabura donde la población total en el año 2010 es de 315.602 habitantes, la PEA es el 168.734 base para el cálculo de la muestra, en donde el E (error máximo admisible) es de 0.06 debido a la complejidad de la población del PEA a investigar, debido a que el factor turístico de las diferentes ciudades de la provincia no es la misma, así:

**N**= tamaño de la población

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= nivel de confianza

**E**= error máximo admisible del tamaño de la muestra (0.06)

**$\delta$** = varianza

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

$$n = \frac{168.734 * 0,25 * 1,96^2}{(168.734 - 1)0,06^2 + 0,25 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{168.734 * 0,25 * 3,8416}{(168.733)0,0036 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{162.052,1336}{607,4388 + 0,9604}$$

$$n = \frac{162.052,1336}{608,3992}$$

$$n = 266$$

Las 266 encuestas fueron aplicadas en la provincia de Imbabura de un PEA de 168.734, distribuidas de la siguiente manera:

Otavalo 50%, Ibarra 30%, Otros 20% (Cotacachi, Atuntaqui, Pimampiro, Urcuqui). Cada uno de estos porcentajes para las encuestas se tomó de acuerdo al punto de llegada de los turistas a la provincia, sean estos nacionales o extranjeros.

### 3.5. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.5.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA (POTENCIALES CLIENTES)

##### 1 ¿Le gusta a usted realizar algún tipo de actividad deportiva?

**Cuadro N° 11**  
**PERSONAS QUE REALIZAN DEPORTES**

OPCIONES	Nº	%
Si	243	91%
No	23	9%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Por medio de las encuestas realizadas se puede saber que la mayoría de ellos les gusta realizar algún tipo de deporte, y el resto de ellas manifestaron que no lo realizan por falta de tiempo por sus actividades laborales.

- 2 ¿Conoce usted el deporte llamado Canopy? (paseo por los árboles de un bosque, selva o valle mediante puentes colgantes).**

**Cuadro N° 12**

**PERSONAS QUE CONOCEN EL DEPORTE CANOPY**

OPCIONES	Nº	%
Si	130	49%
No	136	51%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Según el cuadro anterior, más de la mitad de las personas encuestadas no conocen este deporte. Esto se debe a que en nuestro medio no se puede acceder fácilmente a este tipo de actividades por la distancia que se debe viajar para hacerlo o posiblemente es debido a que este deporte es nuevo en nuestro medio, y su difusión es realmente insuficiente.

- 3 ¿Luego de conocer de este deporte, usted estaría dispuesto a realizarlo?**

**Cuadro N° 13**

**CLIENTES POTENCIALES**

OPCIONES	Nº	%
Si	161	61%
No	12	5%
Tal vez	93	35%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados respondieron positivamente, que estarían dispuestos a realizar el deporte Canopy que representa a más de la mitad de la muestra de la población, el resto de ellos estarían entre los posibles clientes.



**4 ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de este deporte en la ciudad de Otavalo como un complemento para atraer más turistas?**

**Cuadro N° 14**  
**CANOPY COMO GENERADOR DE TURISMO**

OPCIONES	Nº	%
Si	256	96%
No	10	4%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Casi la totalidad de los encuestados han expresado que la creación de este deporte en nuestro medio ayudaría al fortalecimiento del turismo local, con un servicio variado, para que el visitante tenga opciones de donde escoger y sobre todo a la ciudad de Otavalo como punto de llegada de la provincia. La minoría de ellos consideró que esta actividad no tendría las expectativas necesarias para atraer mayor número de turistas a la ciudad.

**5 ¿Cómo complemento al Canopy, usted estaría interesado en la implementación del deporte de escala?**

**Cuadro N° 15**  
**IMPLEMENTACIÓN DEL DEPORTE DE ESCALA**

OPCIONES	Nº	%
Mucho	139	52%
Poco	113	42%
Nada	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Más de la mitad de los encuestados están a favor de la creación del deporte de escala, ya este jugaría un papel importante como alternativa complementaria al Canopy; este deporte está tomando fuerza en nuestro país, por lo que sería una buena oportunidad para la ciudad de Otavalo en contar con un lugar donde se la practique.

**6 ¿Al momento de realizar algún tipo de deporte, usted lo realiza?**

**Cuadro N° 16**  
**PRÁCTICAS DEPORTIVAS**

OPCIONES	Nº	%
Solo	33	12%
Acompañado de un amigo	76	29%
Con su familia	39	15%
En grupo	118	44%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La mayor parte de los encuestados afirmaron que realizan una actividad deportiva en grupo, lo que aumentan las posibilidades a que los lugares turísticos tenga un mayor número de visitantes; le sigue de aquellos que lo realizan acompañados de un amigo que representa al igual que la primera positivamente, pues genera un mayor movimiento de actividad turística.

**7 ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?**

**Cuadro N° 17**  
**FRECUENCIA TURÍSTICA**

OPCIONES	Nº	%
Mensual	100	38%
Trimestral	50	19%
Semestral	55	21%
Anual	61	23%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** El cuadro muestra que la mayor parte de los encuestados suelen realizar turismo mensualmente, pues han expresan que lo hacen para distraerse de sus actividades diarias y lo realizan dentro de la provincia, el segundo grupo de personas más relevantes han manifestado que realizan de manera anual debido a sus actividades laborales pero que esto varia debido a las fechas festivas que tiene nuestro país y se lo realiza de manera local.

## 8 ¿Qué tipo de deporte es lo que le atrae más al momento de realizarlos?

**Cuadro N° 18**  
**TIPOS DE TURISMO**

OPCIONES	Nº	%
Aventura	168	63%
Extremo	98	37%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La mayor parte de la población le gusta realizar deporte de aventura como muestra el cuadro que optaron por esta clase de turismo, lo que expresa la necesidad de implementar un servicio que satisfaga las expectativas de los turistas y captar el total de ellos por el Centro turístico. Ya que cuenta con las características suficientes para satisfacer esta necesidad.

## 9 ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de preferir un sitio turístico?

**Cuadro N° 19**  
**ASPECTOS ESENCIALES DEL TURISTA**

OPCIONES	Nº	%
El ambiente	171	43%
La atención al cliente	54	14%
La seguridad	90	23%
La infraestructura	40	10%
La gastronomía	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Con el cuadro anterior se puede establecer que la mayoría de ellos eligieron el ambiente ante todas las cosas al momento de visitar un sitio turístico, por lo que es necesario recuperar el entorno natural y realizar adecuaciones de acuerdo a la zona donde se ejecutara el proyecto para que este tenga un mayor impacto en el turista, de la misma forma crear un sistema de seguridad en donde este encabezado por los mismos comuneros, pues esto también es una de las exigencias principales de los turistas.

**10 ¿Cuál es el gasto promedio individual durante su visita a los destinos turísticos dentro del territorio provincial-Imbabura?**

**Cuadro N° 20**

**GASTO PROMEDIO DE LOS TURISTAS**

OPCIONES	Nº	%
10 – 20 USD	142	53%
20 – 30 USD	79	30%
30 – 50 USD	23	9%
50 USD en adelante	22	8%
<b>TOTAL</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** La mayoría de los encuestados han manifestado que sus gastos están entre los \$10 a \$20 y que sus actividades los realiza dentro de la provincia, y en ocasiones fuera de ella, pues la economía no permite realizar gastos excesivos, pero que esto no es impedimento para realizar localmente.

**11 ¿Cuál es el medio de comunicación que más influye a usted al momento de buscar un sitio para visitarlo?**

**Cuadro N° 21**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MÁS INFLUYEN**

OPCIONES	Nº	%
Prensa	36	11%
Radio	43	14%
Televisión	119	38%
Internet	113	36%
Otros.....	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes potenciales de Imbabura

**Elaborado por:** El autor

**Análisis:** Las empresas de servicios mayormente influyen en sus clientes por medio de la televisión; es uno de los elementos primordiales de publicidad para hacerse conocer. Sin embargo el centro ha considerado tomar la segunda fuerza comunicativa como lo es el internet, pues este influye mayormente en la juventud y su alcance es mucho más que la televisión.

### **3.5.2. INFORME DE LA ENTREVISTA**

La entrevista se realizó al experto Julio Viracocha, quien es la persona principal en la ejecución del deporte canopy en las instalaciones de Santa Agua de Chachimbiro, la competencia, el 29 de noviembre del 2012, donde se utilizaron las siguientes preguntas:

**1 Las personas que visita Santa Agua de Chachimbiro, realizan esta actividad deportiva?**

Sí, las realiza aunque no todos, y sobre todo por Colombianos y Carchenses quienes son los que más visitan a Chachimbiro.

**2 Es seguro practicar este deporte?**

Es 100% seguro; en toda la trayectoria que ha tenido este deporte no se ha tenido inconvenientes y los realizan desde los 5 hasta los 60 años.

**3 Cuáles son los implementos de seguridad, al momento de realizar este deporte?**

Los más usuales son: arnés, polea, cascos, guantes, que vienen a ser los principales.

**4 En caso de sufrir un percance al momento de realizar el deporte, cuales son las medidas que toman como respuestas a estos acontecimientos?**

Durante los 9 años que se ha venido ejecutando esta actividad no se tenido ningún percance grave, por lo que se le puede definir como muy seguro.

**5 Que influencia tiene este deporte, en atraer turismo?**

La poca propaganda de este deporte hace que este deporte sea tomado en segundo plano, ya que la principal son las termas.

**6 En qué lugares es acto para realizar este deporte?**

Eso depende mucho de los lugares donde se quiera implementarlo; al momento las instalaciones de Chachimbiro con 100 metros de altura, con 200 metros de distancia.

**7 Qué condiciones ambientales es necesario?**

El lugar adecuado son aquellos de grades alturas, donde se pueda divisar la naturales en todo su esplendor, en este caso son las piscinas de aguas termales.

**8 Cree que en la ciudad de Otavalo-Ilumán, es un lugar idóneo para realizar este deporte?**

La ciudad de Otavalo es netamente turística, lo cual hace que sea un escenario privilegiado para realizar esta clase de actividad y sobre todo para aquellas que busca la aventura.

**9 A que distancias es recomendable realizar este deporte?**

A cualquier distancia previo la asesoría de un técnico especializado.

**10 Es rentable esta actividad?**

No se podría decir que es rentable ya que no se registra los ingresos por este deporte, sino que se realiza una sumatoria de los ingresos provenientes de los diferentes servicios con los que se cuenta, y hay veces que se cobra por todos los servicios incluidos el Canopy por persona, a quienes vienen a hospedarse excepto la alimentación.

**11 ¿Tiene demanda este servicio?**

Las demandas se incrementan en los fines de semana (viernes-domingo) así como en los feriados.

**12 ¿Cuántas personas usan este servicio diariamente?**

Los fines de semana lo realizan un promedio de 20 personas, teniendo un incremento los feriados.

**13 ¿Como se ve reflejado el costo-beneficio por los usuarios al usar el servicio?**

Satisfechos por la emoción que esta causa al volar por el aire.

**14 ¿Es que se basó para fijar el precio por el uso de este servicio?**

Para esto no se realizó un estudio técnico, solo se tomó en cuenta los costos de los diferentes servicios en el campo atractivo. Ejemplo la banana en las playas, paseo por bote, etc.

**15 ¿Cuánto de presupuesto se requiere para instalar esta actividad?**

No cuento con esa información, ya que esto pertenece a las nueve comunidades quienes son los ejecutores de este proyecto.

**16 ¿Cree que es necesario un servicio complementario a esta actividad, cuales seria para atraer a más personas?**

El Canopy es uno de los primeros atractivos de la zona, pero no tenía mucha incidencia al momento de atraer a nuevos turistas; las nuevas instalaciones y la administración actual de las termas de Chachimbiro hicieron que se active la visita de muchos turistas más. Por lo que creo que mientras exista una variada atracción de un lugar, es una oportunidad para que tenga mayor éxito una actividad turística cualquier que esta sea.

### **3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

#### **3.6.1. ANALISIS DE LA DEMANDA**

En la actualidad la tendencia turística es uno de los enfoques principales que tiene el Ministerio de Turismo, por lo que ofrecer nuevas formas de atractivos en la zona, será un contribuyente a satisfacer a las necesidades turísticas, ya que el mercado está directamente relacionado con los gustos del consumidor.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) en este año el turismo mundial tendrá un incremento de 3% al 4%, donde el Ecuador no queda excluido de esta realidad, ya que nuestro país es reconocido ante esta organización como uno de los impulsores de un turismo "consciente" y sustentable. A continuación se muestra el ingreso de turistas anual al Ecuador 2009 - 2012:

**Cuadro N° 22**

**INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO DE TURISTAS</b>	<b>CRECIMIENTO % ANUAL</b>
2009	968.499	.....
2010	1`047.098	8,12
2011	1`141.037	8,97
2012	1`271.953	11,47
<b>CRECIMIENTO ANUAL DE TURISTAS EXTRANJEROS</b>		<b>9,52</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Publicaciones enero 2013)

**Elaborado por:** El autor

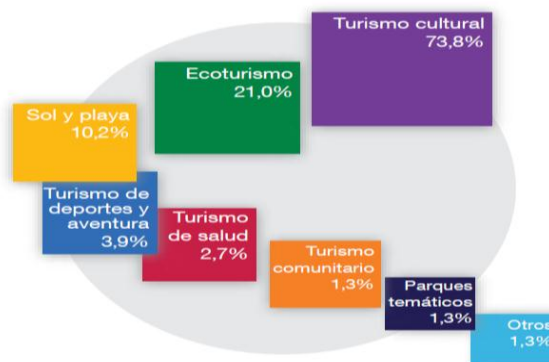
Según datos históricos del Ministerio de Turismo con relación al ingreso anual de turistas extranjeros al Ecuador, el país tendrá un crecimiento promedio de 9.52% para los próximos años respectivamente, lo que indica una ventaja para el proyecto debido a que la demanda de este sector a ofrecerse es considerable. Este porcentaje ayudará estimar posteriormente al cálculo de la proyección de la demanda, con respecto al turista extranjero.

**3.6.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO EN EL ECUADOR**

El turista extranjero tiene como principales actividades turísticas en nuestro país los siguientes:

**Gráfico N° 2**

**ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA EXTRANJERO**



**Fuente:** Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor

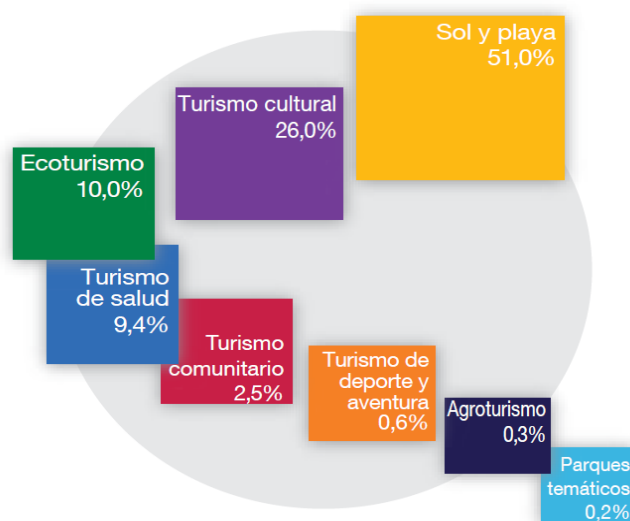
**Elaborado por:** Ministerio de Turismo - 2011



### 3.6.3. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA NACIONAL

En cuanto al turismo interno del Ecuador, muestra el crecimiento positivo según el último censo realizado por el INEC en el 2010, donde indica que el 40% de los ecuatorianos hacen turismo dentro del territorio ecuatoriano, por motivos que se muestran en el gráfico a continuación:

**Gráfico N° 3**  
**ACTIVIDADES QUE REALIZA EL TURISTA NACIONAL**



**Fuente:** Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo - 2011

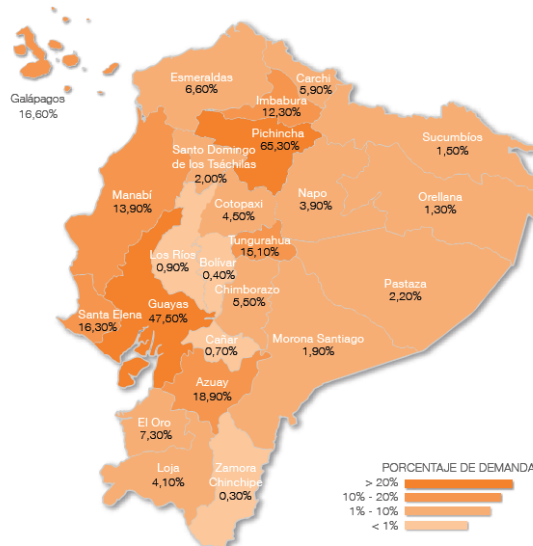
### 3.6.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda de los turistas que visitan al Ecuador se utilizara el índice de 9,52 % para los turistas extranjeros, que es el promedio anual que resulta del total de los turistas que ingresan cada año, dividido para los años, mostrando así que nuestro país es uno de los preferidos para el turista ya que el 71% de ellos considera al Ecuador como su país favoritos en Latinoamérica de acuerdo al M.T.

El Ministerio de Turismo de Ecuador en su boletín La Experiencia Turística en el Ecuador del año 2011 dice: los turistas no residentes realizó actividades

relacionadas con el turismo cultural, el ecoturismo, actividades turísticas de sol y playa, turismo de deportes y aventura, entre otros.

**Gráfico N° 4**  
**CONCENTRACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJERA**



**Fuente:** Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo - 2011

Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos respectivamente.

**Cuadro N° 23**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS EXTRANJEROS A LA PROVINCIA DE IMBABURA POR SU ACTIVIDAD**

AÑOS	ESTIMACIÓN DE INGRESOS DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR ANUAL	INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS A IMBABURA 12,30%	TURISMO DE DEPORTE Y DE AVENTURA 3,90% + 1,3% turismo comunitario
2013	1.393.043	171.344	8.910
2014	1.525.661	187.656	9.758
2015	1.670.904	205.521	10.687
2016	1.829.974	225.087	11.705
2017	2.004.187	246.515	12.819
2018	2.194.986	269.983	14.039

**Fuente:** Ministerio de Turismo (Publicaciones enero 2011), grafico 2 y 4

**Elaborado por:** El autor

En cuanto al turismo nacional, los índices de crecimiento anual es del 4.9% para el turista nacional según el Ministerio de Turismo, con lo que se espera que esta tasa se vaya incrementado cada año. Cálculo que se realizó utilizando la fórmula de crecimiento de población futura (método geométrico):

$$Pf = Pa(1 + r)^n$$

Dónde:

Pf = Población futura.

Pa = Población del último censo.

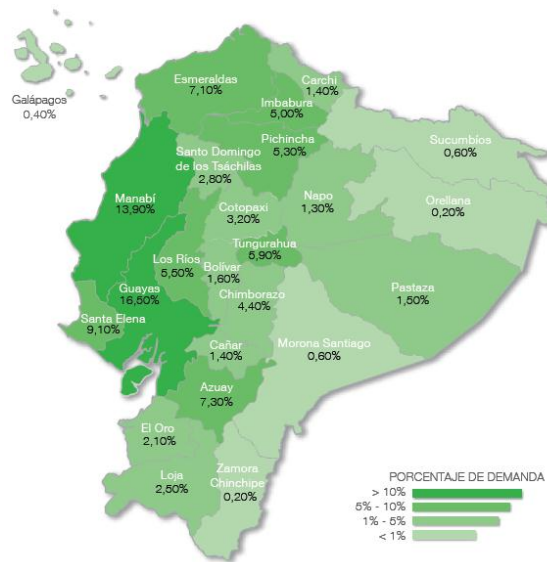
n = Periodo de diseño.

r = Taza de crecimiento o factor de crecimiento.

Para cada año respectivamente.

El ingreso de turista nacional a la Provincia de Imbabura se realizó en base al siguiente gráfico:

**Gráfico N° 5**  
**CONCENTRACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL**



**Fuente:** Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor

**Elaborado por:** Ministerio de Turismo

**Cuadro N° 24**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE TURISTAS NACIONAL POR SU**  
**ACTIVIDAD**

POBLACION ECUATORIANA ACTUAL	MOTIVOS DE VIAJE	ESTIMACION %	TOTAL QUE VIAJAN	TURISMO DE DEPORTE Y DE AVENTURA 0,6% + 2,5% TURISMO COMUNITARIO	CONCENTRACION DE DEMANDA NACIONAL (IMBABURA 5%)
14.306.876	Educación y formación	1%	143.069	4.435	222
	Negocios o motivos profesionales no remunerados	1%	143.069	4.435	222
	Religión perigrinacionales	3%	429.206	13.305	665
	Negocios o motivos profesionales	3%	429.206	13.305	665
	Otros motivos	4%	572.275	17.741	887
	Compras (consumo del hogar)	4%	572.275	17.741	887
	Salud y atención medica	5%	715.344	22.176	1.109
	Vacaciones, recreo, ocio	33%	4.721.269	146.359	7.318
	Visitas a familiares y amigos	46%	6.581.163	204.016	10.201
<b>TOTAL</b>					22.176
DEMANDA ANUAL (turismo interno 40%)					8.870

Fuente: INEC; gráficos 3 y 5

Elaborado por: El Autor

Los índices de crecimiento anual de turismo interno en el Ecuador es del 4.9% según el MT, con lo que se espera que esta tasa se vaya incrementado cada año. El cálculo se realizó utilizando la fórmula de crecimiento de población futura.

**PROYECCIÓN**

AÑOS	ESTIMACION
2013	9.305
2014	9.761
2015	10.239
2016	10.741
2017	11.267
2018	11.819

Fuente: cuadro N° 24

Elaborado por: El autor

Según el Banco Central del Ecuador en su informe de febrero 13 del 2013, el ingreso por turismo y exportaciones según productos principal, la actividad turística se encuentra en el sexto lugar como generador de ingresos para el país.

### 3.7. ANALISIS Y PROYECCION DE LA OFERTA

#### 3.7.1. ANALISIS DE LA OFERTA

La proyección de la oferta está constituida por los Instituciones que prestan los mismos servicios en la provincia. Ellos son quienes cubren el mercado local y a la misma vez son la competencia para el nuevo Centro turístico Comunitario. En la actualidad existen dos establecimientos que se encuentran, una en el sector de Chachimbiro perteneciente a la ciudad de Ibarra y la otra en el sector de Intag perteneciente a la ciudad de Cotacachi, ambas prestan este tipo de servicio; controlan el mercado turístico de la provincia ya que están conformadas por instituciones públicas donde la más representativa es el de Chachimbiro.

#### 3.7.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para el cálculo de la proyección de la oferta, se toma en cuenta la publicación del Diario El Norte, en el artículo “Buenos ingresos por turismo en Chachimbiro” donde dice: En un día normal Chachimbiro recibe de 300 a 400 personas sin considerar los días viernes sábados y domingos que ingresan al complejo. Partiendo de esta publicación, y con datos obtenidos de la entrevista de un experto del Canopy de Termas Chachimbiro, se realiza la proyección:

**Cuadro N° 25**

#### **PERSONAS QUE REALIZAN EL CANOPY**

INGRESO DE TURISTAS A CHACHIMBIRO		PERSONAS QUE REALIZAN EL CANOPY	
300	Diarios	60	Fines de semana
9000	Mensual	240	Mensual
108000	Anual	<b>2880</b>	Anual
<b>0,0267%</b> Que realizan el Canopy			

**Fuente:** Diario el Norte (29- noviembre-2012)

**Elaborado por:** El autor

**Cuadro N° 26****PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL DEPORTE CANOPY**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESO DE TURISTAS - CHACHIMBIRO</b>	<b>PROMEDIO DE TURISTAS QUE REALIZAN EL CANOPY</b>
<b>2013</b>	108.000	2.880
<b>2014</b>	113.292	3.021
<b>2015</b>	118.843	3.169
<b>2016</b>	124.667	3.324
<b>2017</b>	130.775	3.487
<b>2018</b>	137.183	3.658

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado por: El autor

### **3.7.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA (BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA)**

Para la fijación de la demanda insatisfecha se utilizó el método de la tasa de crecimiento promedio anual, para lo cual se utilizó información referente al ingresos de turistas al Complejo Chachimbiro por ser este la principal competencia (incluido nacionales y extranjeros) así como del ingreso de turistas a la ciudad por actividades que estas realiza, sean locales o nacionales. Cabe resaltar que el Complejo Chachimbiro no es la única competencia en la provincia, también existe la de Intag pero que por su accesibilidad no se toma como amenaza para el nuevo proyecto.

**Cuadro N° 27****BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA (Turismo extranjero + Nacional)</b>	<b>DEMANDA POR SATISFACER</b>	<b>MERCADO META</b>
<b>2013</b>	2.880	18.215	<b>15.335</b>	
<b>2014</b>	3.021	19.519	<b>16.498</b>	<b>50%</b>
<b>2015</b>	3.169	20.926	<b>17.757</b>	<b>55%</b>
<b>2016</b>	3.324	22.445	<b>19.121</b>	<b>60%</b>
<b>2017</b>	3.487	24.086	<b>20.599</b>	<b>65%</b>
<b>2018</b>	3.658	25.858	<b>22.200</b>	<b>70%</b>

Fuente: Cuadros estadísticos N° 23 – 24 - 25

Elaborado por: El autor

Según la información estimada anteriormente, se puede establecer el mercado meta para las empresas de servicios deportivos y de aventura es favorable, lo que hace que el Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo tiene la posibilidad en incursionar en esta actividad y sobre todo por su lugar estratégico, ya que se encuentra en uno de los lugares más asequibles que la competencia y de fácil acceso para el turista.

El nuevo Centro Turístico, en su primer año cubrirá el 50% de la demanda por satisfacer para no ser muy optimista del proyecto, el cual se irá incrementando año tras año respectivamente hasta cubrir un 70% de la demanda.

La microempresa está en condiciones de cubrir la demanda total en el primer año, pero el ambiente del mercado para una nueva empresa que está incursionando en sus actividades no cumple los niveles deseados con los clientes, por tal motivo es conveniente el captar de manera escalonado, hasta conseguir cubrir la totalidad de los potenciales cliente, mediante la aplicación de las estrategias de mercado.

### **3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Con respecto al precio del servicio del Centro Turístico Comunitario, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El costo de los servicios de diversión, de diferentes tipos.
- El costo de la competencia.
- El poder adquisitivo de los turistas

Con estos parámetros podemos decir que: en nuestro país los costos de un servicio de diversión oscila en \$2,50 a \$3,50 un ejemplo es el servicio de viajes por bote en Yahuarcocha, San Pablo o el uso de un auto chocón; la competencia tiene un costo promedio de \$3,00 por el costo de este servicio; en cuanto al poder adquisitivo del turista el Ministerio de Turismo en sus cifras del 2011 dice:

El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000. Se estima una estadía promedio de 14 noches.

Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches.

**Cuadro N° 28**  
**PROYECCIÓN DE PRECIO**

ACTIVIDAD	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANOPY	3,00	3,50	3,50	4,00	4,00	4,50
ESCALA	3,50	4,00	4,00	4,50	4,50	5,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El autor

Se puede establecer que el precio por el servicio es aceptable y asequible según muestra el análisis de las encuestas realizadas a los potenciales usuarios, ya que estos tienen un gasto promedio de entre 10 a 20 dólares a las actividades turísticas locales, en este caso el deporte extremo.

### **3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El nivel de competencia en este servicio a nivel provincial está compuesto principalmente por dos empresas legalmente establecidas dedicadas a esta actividad y su comercialización; cabe señalar que estas dos están integradas por las comunidades y los gobiernos locales. Poseen grades recursos publicitarios como materiales, haciendo que las nuevas empresas de emprendimiento tengan dificultades al área que se pretende ubicar el servicio.

### **3.10. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

Para el Centro Turístico Comunitario la estrategia comercial está basada en cuatro bases fundamentales que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio, que se centra en los elementos del Marketing Mix (4P en sus siglas en inglés) como son:

*Product* --> Producto

*Place* --> Distribución - Venta

*Promotion* --> Promoción

*Price* --> Precio



### **3.10.1. PRODUCTO**

Aunque el centro turístico, es una empresa de servicios, se puede decir que su producto está compuesto de: soporte físico (instalaciones y tecnología); personal de contacto y el servicio.

La estrategia de producto para el Centro está en su fácil acceso, la calidad de servicio, ahorro de tiempo y dinero a las instalaciones para turistas nacionales y extranjeros por su cercanía a la ciudad de Otavalo, que es el lugar de escala para los visitantes. Se puede ofrecer además el servicio de la organización de tours y animación turística para actividades recreativas dentro de la provincia.

### **3.10.2. PRECIO**

En este tipo negocio, el precio está dado por la competencia que en este caso son los diversos servicios, que prestan en los atractivos turísticos. El precio no será mayor que el de la competencia, manteniéndolos competitivos y atractivos a los clientes. Se establecerán precios y formas de pago de acuerdo al volumen de ventas del servicio, como a instituciones.

### **3.10.3. PROMOCIÓN**

Con esta herramienta de marketing se podrá informar, persuadir y recordarles a los posibles clientes la existencia de un producto o servicio, siendo esto de manera directa con folletos trípticos, carteles, vallas publicitarias, ya que ayudan a persuadir al cliente, por esto deben dar mucho énfasis a la calidad en la presentación y el contenido informativo. Así mismo se creará una página web, donde el cliente puede encontrar información acerca de todos los servicios y sus características que puede contratar.

### **3.10.4. DISTRIBUCIÓN**

Para iniciar las actividades en la Parroquia de Ilumán cantón Otavalo el Centro Turística Comunitario de Deporte Extremo la distribución será de manera directa de los servicios. Cuando la empresa este consolidada en el mercado, se buscara canales de distribución indirectas para atraer otro tipo de clientes

externos, personas de negocios, etc. Como lo pueden ser las agencias de turismo, hoteles, agencias de viajes, como para adquirir en el futuro clientes externos.

### **3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Después de haber analizado diferentes variables como demanda, oferta, precios, comercialización de puede concluir lo siguiente:

- El presente Estudio de Mercado muestra que existe gran potencial de demanda con respecto turismo de aventura y extremo teniendo una buena aceptación del servicio.
- Se concluyó que el mercado turístico deportivo en la provincia de Imbabura existe centros turísticos que prestan servicios de deporte extremo, pero que por su asequibilidad no abastecer el mercado local.
- La Parroquia de San Juan de Ilumán es un lugar idóneo para la creación de un centro turístico comunitario por ubicación en el sector, ya que se encuentra cerca de la ciudad de Otavalo, que es un sitio turístico más concurrido por turistas nacionales y extranjeros.
- El cerro Imbabura cumple con las características necesarias para llevar a cabo esta clase de actividades deportivas.
- Los precios actualmente están determinados por la clase de servicios de diversión en el país, por tanto su correcta estandarización con los demás servicios, como de la competencia.
- La comercialización del servicio que utiliza la competencia no hace uso de estrategias adecuadas para persuadir a posibles clientes, pero que sin embargo tienen buena atracción de al uso de los mismos.
- El mercado meta, mediante las encuestas realizadas manifiestan que la creación de un deporte alternativo como la escala tendría una aceptación por los turistas.

- Los turistas estarían en condiciones económicas para usar los servicios deportivos que prestaría el Centro Turístico comunitario de Deporte Extremo de Escala & Canopy, escenarios que requieren ser aprovechados al máximo con la captación de clientes generados por las expectativas que produce la apertura de un nuevo lugar turístico.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se definirá la función principal de los componentes para la implementación de la micro empresa, como de los recursos a emplearse en dicha actividad, que surge de las necesidades de capital, el talento humano y de los recursos materiales, para la operación del proyecto, se deberán determinar los requerimientos de equipamiento y productos, el monto de inversión correspondiente de las características y las especificaciones necesarias de la empresa. La organización administrativa es el elemento principal para la ejecución del proyecto, por ende sus niveles estructurales, funcionales y de posición, que requiere a fin de llevar una correcta administración del proyecto.

#### 4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

##### 4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La creación del proyecto será en la Sierra Norte del país, en la Provincia de Imbabura, Cantón de Otavalo.

Gráfico N° 6



Fuente: Gobierno Municipal del Cantón Otavalo

### 4.3. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para analizar la microlocalización del proyecto se ha efectuado un análisis de factores mediante su ponderación de 100 como máximo, que nos permitirá mostrar las características de la viabilidad del proyecto, la cual se detalla a continuación.

**Cuadro N° 29**  
**MATRIZ DE FACTORES**

<b>FACTORES</b>		<b>LUGARES</b>		
<b>FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICAS</b>		<b>Ilumán - Parque Central</b>	<b>Comunidad de Angel Panba</b>	<b>Comunidad San Luis de Agualongo</b>
1.	Disponibilidad de locales	50	90	80
2.	Disponibilidad de líneas telefónicas	75	60	80
3.	Recursos energéticos	100	90	100
4.	Transporte	100	60	90
5.	Vías de acceso	95	80	90
<b>SUBTOTAL</b>		<b>420</b>	<b>380</b>	<b>440</b>
<b>FACTORES COMUNITARIOS</b>				
1.	Actitud de los microempresarios	95	80	90
2.	Costo locales	70	60	50
3.	Tipo y tamaño de mercado	90	70	80
<b>SUBTOTAL</b>		<b>255</b>	<b>210</b>	<b>220</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>				
1.	Ordenanzas municipales	90	80	90
2.	Seguridad y riesgo	80	50	60
3.	Leyes de control	80	70	80
<b>SUBTOTAL</b>		<b>250</b>	<b>200</b>	<b>230</b>
<b>FACTORES ESTRATÉGICOS</b>				
1.	Ubicación comercial	90	80	70
2.	Comportamiento de la competencia	0	0	0
3.	Zonas pobladas	90	70	80
4.	Demanda real	95	60	85
5.	Cultura de uso de servicios	85	60	90
6.	Seguridad ciudadana	90	70	70
<b>SUBTOTAL</b>		<b>450</b>	<b>340</b>	<b>395</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>1375</b>	<b>1130</b>	<b>1285</b>

Elaborado por: El Autor

Una vez evaluado los factores de localización del proyecto el mismo que son óptimos para un buen funcionamiento de la microempresa se concluye que el lugar de mayor puntuación es el sector del parque Central de la Parroquia.

Cuadro N° 30

## MATRIZ DE FACTORES PRIORIZADA

FACTORES		LUGARES			
FACTORES DE CONDICIONES GEOGRÁFICAS		TASA POND	Ilumán - Parque Central	Comunidad de Angel Panba	Comunidad San Luis de Agualongo
1	Disponibilidad de locales	6%	5	3	4
2	Dispod. de líneas telefónicas	4%	3	2	3
3	Recursos energéticos	5%	5	5	5
4	Transporte	3%	3	3	3
5	Vías de acceso	2%	2	2	2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>20%</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>FACTORES COMUNITARIOS</b>					
1	Actitud de los microempresarios	7%	5	6	4
2	Costo de los locales	5%	4	3	3
3	Tipo y tamaño de mercado	3%	3	3	2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>15%</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
<b>FACTORES LEGALES</b>					
1	Ordenanzas municipales	3%	3	2	3
2	Seguridad y riesgo	10%	9	7	7
3	Leyes de control	2%	2	2	2
<b>SUBTOTAL</b>		<b>15%</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>FACTORES ESTRATÉGICOS</b>					
1	Ubicación comercial	14%	12	10	12
2	Comport. de la competencia	5%	3	1	2
3	Zonas pobladas	8%	7	7	7
4	Demanda real	6%	4	5	4
5	Cultura de uso de servicios	8%	6	6	5
6	Seguridad ciudadana	9%	8	7	6
<b>SUBTOTAL</b>		<b>50%</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>74</b>	<b>74</b>

Elaborado por: El Autor

A través de la evaluación de la matriz priorizada de factores el cual 10% es la tasa de ponderación más alta, identificamos al centro de la Parroquia como el sector de mayor puntuación. Los factores estratégicos aseguran mejor comodidad para el cliente y propietarios, permitiendo optimizar recursos y brindando mayor competitividad a la microempresa. A demás se define los factores para ubicar en el punto más óptimo del establecimiento como:

- a. **Costo del Terreno:** Para la actividad de la microempresa, se cuenta con un lote de terreno, con una extensión de 242 m<sup>2</sup> en la parte central de la parroquia. En el lugar existe acceso fácil, seguridad y cuenta con todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la microempresa. El costo

del terreno es de \$18 cada m<sup>2</sup> este determinante define el lugar donde se construirá el punto receptor para la ejecución del proyecto. También es necesario la adquisición de 30.000 m<sup>2</sup> para la ejecución la actividad deportiva a un costo de 0,70 cada m<sup>2</sup> que se encuentra a los pies del Imbabura.

- b. Infraestructura:** La infraestructura que ofrece el lugar de ubicación del proyecto se debe considerar las comodidades y facilidades para la prestación del servicio tales como luz, agua, teléfono, recolección de basura, vías en buen estado, facilidad para transportarse, etc. Mismos que son de fácil de adquirirlos en el lugar donde se pretende realizar el proyecto.
- c. Seguridad:** El sector en donde se ubicara la microempresa cubre este requerimiento ya cuenta con un UPC (unidad de Policía Comunitaria), en la parroquia Miguel Egas (Peguiche) aproximadamente a un kilómetro del lugar del proyecto, lo cual es una ventaja muy favorable para la tranquilidad de los posibles clientes.

#### **4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la Microempresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad, cuyo propósito será cubrir la demanda de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, el mismo que surge con una propuesta de fortalecimiento al sector turístico de la ciudad de Otavalo.

#### **4.5. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

Para esto se deberá análisis de ciertos factores, con los que se puede establecer que tan rentable o limitado sea el funcionamiento del proyecto, por tanto estos permiten una visualización clara de cuan viable o riesgosa resulta la implementación del mismo. A continuación examinaremos los factores que permitieron efectuar aproximaciones sobre el tamaño o capacidad productiva del proyecto.

#### **4.5.1. DIMENSIÓN DEL MERCADO**

El objetivo del proyecto es la creación de una microempresa de servicios de turismo extremo para la población identificada en la PEA, que se indica en el estudio de mercado del presente trabajo, y de acuerdo a los resultados de esta investigación en el capítulo anterior, para el inicio de las operaciones del Centro Turístico Comunitario se contaría con una demanda potencial a satisfacer de 16.498 entre turistas nacionales y extranjeros para el primer año de actividad del Canopy y escala, estos serían los potenciales consumidores del servicio que presenta el centro, siendo un mercado aceptable para que el proyecto de en marcha, llegando a este mercado de una manera estratégica que puedan satisfacer sus necesidades de consumo.

#### **4.5.2. CAPACIDAD FINANCIERA**

El capital propio con lo que se dispone para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo que se deberá recurrir a las diferentes instituciones financieras, no obstante estará atada de los financiamientos de entidades públicas y privadas como fuentes alternas para la ejecución del proyecto.

#### **4.5.3. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Esto será reflejado mediante una gestión acorde a los requerimientos de las capacidades administrativas para el montaje, manejo y el seguimiento por parte del gestor del proyecto, el cual constituye la alternativa que garantiza el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de creación e iniciación con el objetivo de crecimiento. Donde cada una de las personas gestoras desempeñe correctamente sus actividades, cumpliendo eficazmente sus obligaciones en función de un mismo objetivo.

#### **4.6. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto tiene como función, seleccionar el proceso de producción, las actividades y subactividades en los procesos de ejecución y comercialización de los servicios a prestar por el centro, así como la distribución



del ambiente físico, diagramas explicativos, productividad supuesta, rendimientos técnicos estimados en cuanto al personal, capacidad instalada, entre otros. Se determina los siguientes aspectos en el presente proyecto.

#### 4.6.1. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El área que ocupara el proyecto será de 30.242 m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

Terreno donde se ejecutara la actividad deportiva 30.000 m<sup>2</sup>; Terreno donde se ubicará el Centro Turístico 242 m<sup>2</sup> dividida en:

- Sala de recepciones 4x6 = 24 m<sup>2</sup>
- Oficina 6x6 = 36 m<sup>2</sup>
- Baño 2x6 = 12 m<sup>2</sup>
- Bodega de archivos 3x6 = 18 m<sup>2</sup>

De esta manera quedaría el centro de 90 m<sup>2</sup>, el resto de su alrededor 152 m<sup>2</sup> para área verde – jardín.

#### 4.6.2. PLANO DEL CENTRO COMUNITARIO

Gráfico N° 7

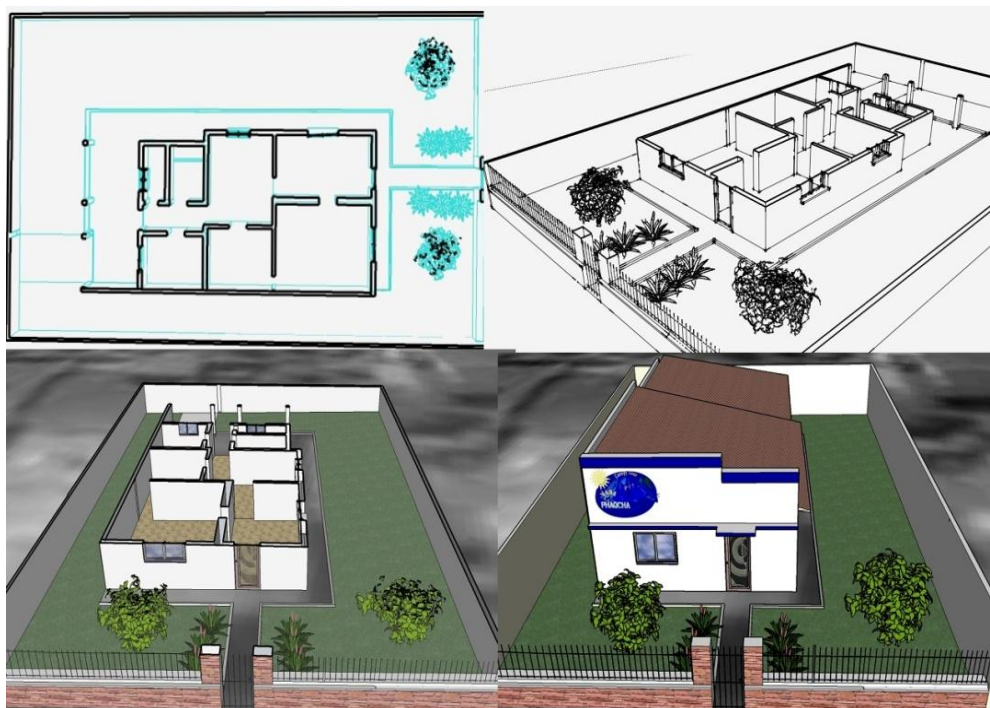


Elaborado por: El Autor

### 4.6.3. DISEÑO DE LA PLANTA

La planta contara con una sala de recepciones, oficina del gerente y su secretaria, un baño, bodega/archivos como se muestra a continuación:

**Gráfico N° 8**  
**DISEÑO DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO**



**Fuente:** Asesoría Arq. Ángel De la Torre

**Elaborado por:** El Autor

El Centro Turístico será el escenario donde de inicio a las actividades turísticas, de donde partirá por la quebrada Yana Phaqcha al este de la Parroquia de Ilumán hasta llegar al espacio en el cual se llevara a cabo el deporte del canopy y de escala, lugar donde nace la quebrada, llena de historias, pasando el viejo camino a Chinchuqui por donde se dice hacían excavaciones en busca del oro los cuales han sido enterrados hace mucho tiempo atrás, en las guerras; hasta los actuales momentos siguen notorios dichas excavaciones.

También se podrá divisar el majestuoso San Pablo de lago y todos sus alrededores

#### 4.6.4. PROCESOS DE REALIZACIÓN DEL SERVICIO Y SU COMERCIALIZACIÓN

A continuación se muestra las actividades más relevantes del servicio:

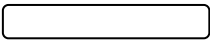
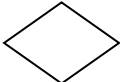

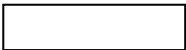
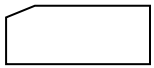
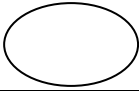
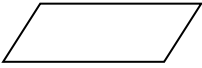



#### 4.6.5. FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Para los flujogramas de prestación de servicios, se representara con las siguientes simbologías de la norma ANSI:

Gráfico N° 9

#### SIMBOLOGÍAS PARA FLUJOGRAMAS

<i>SIMBOLOGÍA</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
Inicio o Finalización	
Alternativa de decisión	
Documento o Archivo	
Procedimientos	
Base de datos	
Conector dentro de página	
Verificación	
Conexión de procesos	



**Cuadro N° 31**  
**LISTADO DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO
1	Recepción de turistas	10 min
2	Presentación del servicio	10 min
3	Salida/llegada con los turistas hacia el lugar de la actividad (Yana Fakcha)	20 min
4	Análisis de los requerimientos del turista	15 min
5	Prestación del servicio	40 min
6	Retorno hacia el centro	15 min
7	Evaluación de satisfacción del cliente	5 min
<b>Total tiempo en minutos</b>		<b>115 Min.</b>
<b>Total tiempo en horas</b>		<b>1.55 Horas</b>

Elaborado por: El autor

## 4.7. ESTUDIOS DE REQUERIMIENTOS PARA LA INVERSIÓN

Para la ejecución del proyecto en la fase de pre inversión debe cumplir los requisitos básicos para que al ser ejecutado sus resultados cumplan satisfactoriamente las metas y llegar a los objetivos propuestos. Por tal motivo es necesario definir todos los requerimientos de infraestructura, equipos y muebles de oficina, obra civil, como del talento humano; necesidades primordiales para la búsqueda de su financiamiento.

### 4.7.1. ESPACIO FÍSICO

Al momento no se dispone de un lote de terreno para la edificación, pero existen lotes con las características necesarias suficientes a 300m al sur del centro de la Parroquia de Ilumán, así como en las faldas del Imbabura como se muestra en el siguiente cuadro con su respectivo costo:

**Cuadro N° 32**

<b>LOTE DE TERRENO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EXTENSIÓN</b>	<b>COSTO c/m<sup>2</sup></b>	<b>TOTAL</b>
TERRENO:			
Faldas de Imbabura	3 Hectáreas	\$ 0,70	\$ 21.000,00
Cabecera Parroquial	242 m <sup>2</sup>	\$ 18,00	\$ 4.356,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25.356,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Jefe político de la Parroquia

### 4.7.2. OBRAS CIVILES

Dentro de las obras civiles necesarias para la construcción física del local se detallan a continuación:

**Cuadro N° 33**  
**COSTO DE CONSTRUCCIÓN DE CENTRO TURÍSTICO**  
**COMUNITARIO**

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Varillas	20q	50,00	1000,00
Cemento	200q	7,50	1500,00
Bloque	4.000	0,25	1000,00
Piedra para cimientto	3 Volq.	90,00	270,00
Arena fina	2 Volq.	60,00	120,00
Arena gruesa	3 Volq.	70,00	210,00
Ripio	2 Volq.	90,00	180,00
Tablas	50	2,00	100,00
Clavos	10 lbr.	1,00	10,00
Puerta:			
Mixto	1	200,00	200,00
Normal	4	50,00	200,00
Ventanas – aluminio	7	120,00	840,00
Portón	1	400,00	400,00
Pinturas	2 canecas	65,00	130,00
Teja	3.500	0,15	525,00
Obra negra	1	2.500,00	2500,00
Tirantes (6,5mtrs)	25 Und. (2,50 c/mtr)	16,25	406,25
Costanera	120	1,50	180,00
Alfajía	500	0,30	150,00
Vidrio	5	97,00	485,00
Cerámica	1	1.200,00	1200,00
Acabado	1	4.500,00	4500,00
M.O:			
Albañil 2 (26;20)	60 días	46,00	2760,00
Oficial 3	60 días	16,00	960,00
Juego de inodoro	1	130,00	130,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 19.956,25</b>

**Fuente:** Asesoría del Ing. Marcelino Conterón

**Elaborado por:** Por el autor

### **4.7.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y ENSERES DE OFICINA**

El presente proyecto requiere de equipos y enseres para su mejor desenvolvimiento en el servicio, a fin de facilitar las actividades habituales del personal; pues estos son los implementos importantes que garantizarán a brindar un servicio de calidad a los turistas y tener un registro de control interno de los potenciales clientes para posteriormente brindar nuevos servicios, con base a la información que se obtenga.

**Cuadro N° 34**  
**ENSERES DE OFICINA**

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL	
ADMINISTRATIVO	Carpeta Archivador	4	5,00	20,00	
	Porta papeles	2	7,80	15,60	
	Grapadora	1	1,80	1,80	
	Perforadora	1	4,65	4,65	
	Locker 6 casilleros	1	455,00	455,00	
	Extintor	1	15,00	15,00	
	<b>Subtotal</b>				<b>512,05</b>
OPERATIVO	Linterna	2	8,00	16,00	
	Pizarra 1.20x80m	1	45,00	45,00	
	Kit de primeros auxilios	1	12,00	12,00	
	Agendas	2	13,00	26,00	
	<b>Subtotal</b>				<b>99,00</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>611,05</b>

Fuente: Papelería Sánchez – Otavalo 2013

Elaborado por: El Autor

#### 4.7.4. REQUERIMIENTO DE MUEBLES DE OFICINA

El centro, como todas requiere de bienes tangibles de uso permanente para prestar un buen servicio y que sus operaciones administrativas sean más eficientes, por tanto a continuación se detalla los muebles que requiere el Centro Turístico Comunitario de deporte extremo:

**Cuadro N° 35**  
**MUEBLES DE OFICINA**

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
ADMINISTRACIÓN	Escritorio ejecutivo	1	180,00	180,00
	Archivador	1	120,00	120,00
	Silla ejecutiva	1	80,00	80,00
	Sillas de recepción	2	35,00	70,00
	Sofá bipersonal	1	150,00	150,00
	Basurero	1	8,50	8,50
<b>TOTAL</b>				<b>608,50</b>






Fuente: Industrias Savedra – Otavalo 2013

Elaborado por: El autor

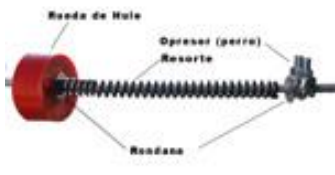

#### 4.7.5. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE CANOPY Y ESCALA

A continuación se detallan los equipos necesarios para realizar este deporte para un número de cinco personas, con sus respectivos detalles:






**Gráfico N° 10**  
**EQUIPOS DE CANOPY**

<b>KIT DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL 350 USD</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Polea Petzl.</li> <li>- 1 Arnés Noble multi talla.</li> <li>- 1 Extensión de cinta plana Petzl.</li> <li>- 1 Casco Noble multi talla.</li> <li>- 1 Mosquetón Petzl con seguro de rosca.</li> <li>- 1 Par de guantes de piel.</li> </ul>	
	<p><b>Polea Petzl:</b> Polea de marca francesa con doble rodaje, con adaptación de manijas, fabricadas en duro aluminio, resistencia 2.4 toneladas, recomendadas para cables de tirolesas", Velocidad Máxima 70Km/h</p>
	<p><b>Arnés Noble multi talla: (XS,S,M,L,XL):</b> Es una configuración de 3 cintas especiales, una va en la cintura y dos en las piernas, las cuales funcionan como silla segura, que evitan que una persona se caiga, funciona para niños desde 5 años hasta para personas extra grandes, resisten 2 toneladas.</p>
	<p><b>Extensión de cinta plana Petzl:</b> Es una cinta especial que conecta el arnés con el mosquetón de la polea, resiste 2.2 toneladas, está certificada por la CE (norma europea) y la UIAA (Unión Internacional de Asociaciones Alpinas), vienen en 60 cm.</p>
	<p><b>Casco "Noble" multi-talla (M,L,XL ):</b> En algunos casos al salir o llegar de la tirolesa las personas levantan la cabeza y provocan una fricción con el cable, el casco los protege de estas situaciones y es un elemento de seguridad indispensable, requisito para Turismo de Aventura.</p>
	<p><b>Mosquetón Petzl con seguro de rosca.</b> Conecta de manera rápida y segura la polea con el arnés, que van a través de la cinta, están hechos para 2.4 Toneladas de resistencia, de duro aluminio y acero, Importados de Francia y/o USA.</p>
	<p><b>Par de guantes de piel.</b> Protege de las rozaduras con el cable de acero y las cintas.</p>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.750,00</b>



OTROS ACCESORIOS DEL CANOPY	
	<p><b>Freno de resorte integrado para tirolesa:</b> Este sistema de frenado es sencillo de instalar, económico, duradero y eficiente ante cualquier situación, se coloca uno por cada Km/H de llegada al final de la tirolesa            \$ 38 cada una x 4 = <b>\$ 152,00</b></p>
	<p><b>Cable de acero alma de acero para tirolesa:</b> Alta resistencia a la oxidación el desgaste y de uso industrial, flexibilidad máxima, protección inoxidable, es la parte más importante Canopy, debe estar, certificado en normas internacionales.            Cada metro \$ 7,90 x 480 m = <b>\$ 3.792,00</b></p>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.944,00</b>

**Gráfico N° 11**  
**EQUIPOS DE ESCALA**

EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
 8003 Arnés integral para rapel \$ 135	GYM Arnés económico y ligero \$ 67	Arnés integral 1	135,00
 PIRAÑA Descendedor para barrancos \$ 38	GRI GRI Asegurador autobloqueante \$ 107	Arnés económico 2	134,00
 ATTACHE LOCK Mosqueton compact en forma de pera \$ 22.5	MOSQUETONES Varias marcas precios desde \$ 18	Descendedor 2	76,00
 ELIOS Casco ligero y robusto \$ 81.5	FUSE Cuerda dinámica 9,4 mm por 60 mts. \$ 230	Asegurador 2	214,00
 CINTAS Para anclajes y amarres desde \$ 3.5 el metro		Mosquetón 2	45,00
		Casco ligero 3	244,50
		Cuerda dinámica 2	460,00
		Cintas 5	17,50
<p>NOTA: El equipo PETZL es de procedencia francesa y cumple con todas las normativas de seguridad.            Los equipos PETZL tienen un año de garantía.</p>			
<b>TOTAL</b>			<b>1.326,00</b>

Fuente: www.ecuadorvertical.com 2013

Elaborado por: El autor

#### 4.7.6. TECNOLOGÍA

Para el presente proyecto se utilizará equipos tecnológicos de oficina; equipo de cómputo con bases informáticos para llevar un análisis los datos, archivos y transacciones de los servicios, al igual de un sistema de comunicación por radio, como se muestra en el presente cuadro:

**Cuadro N° 36**  
**EQUIPOS TECNOLÓGICOS**

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
Administrativo	Reloj	1	15,00	15,00
	Telefax incluido línea, internet	1	165,00	165,00
Operativo	Radio Motorola	3	50,00	150,00
<b>TOTAL</b>				<b>330,00</b>

**Fuente:** Novicompu – Quito 2013

**Elaborado por:** El autor

**Cuadro N° 37**  
**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

ÁREA	CONCEPTO	CANT.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
Administrativo	Computadora Intel Core dos Duo	1	96,00	96,00
	Impresora multi-función Canon Pixma mp280	1	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>				<b>696,00</b>

**Fuente:** Novicompu – Quito 2013

**Elaborado por:** El autor

#### 4.7.7. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

El talento humano considerado para el presente proyecto, se contempla de acuerdo a los requerimientos necesarios en número, como de sus habilidades con los que se pueda dar una mayor satisfacción a los turistas. Requerimientos que se lo realizará mediante un análisis de puestos, para los siguientes:

Cuadro N° 38

## TALENTO HUMANO REQUERIDO

AREA	CARGO	N	REMUN. MENSUAL	IESS 11.15%	13er. SUELDO	14to. SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL SBU (AÑO)
Administrativo	Administrador	1	350,00	39,03	29,17	26,50	444,69	5.336,30
	Contador/a	1	330,00	36,80	27,50	26,50	420,80	5.049,54
	Auxiliar de servicios	1	318,00	35,46	26,50	26,50	406,46	4.877,48
	Subtotal	3	998,00	111,28	83,17	79,50	1.271,94	15.263,32
Operativo	Personal Operario	1	318,00	70,91	53,00	53,00	494,91	5.938,97
	Subtotal	1	318,00	70,91	53,00	53,00	494,91	5.938,97
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.316,00</b>	<b>182,19</b>	<b>136,17</b>	<b>132,50</b>	<b>1.766,86</b>	<b>21.202,29</b>

Fuente: Salarios mínimos sectoriales 2013, publicados por el Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: El autor

El talento humano que requiere el proyecto en sus unidades administrativas y operativas, serán responsables del buen desempeño de las actividades. El requerimiento del personal variará de acuerdo a la demanda.

#### 4.8. PRESUPUESTO TÉCNICO

##### 4.8.1. INVERSIONES FIJAS

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, muebles y enseres, para prestar un servicio de calidad. Por tal motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo.

Cuadro N° 39

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	VALOR
Terreno	25.356,00
Obra Civil	19.956,25
Enseres de oficina	611,05
Muebles de oficina	608,50
Equipos de Canopy	5.694,00
Equipos de Escala	1.326,00
Equipos tecnológicos	330,00
Equipos de Computación	696,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$54.577,80</b>

Fuente: Base de la información

Elaborado por: El autor

#### 4.8.2. INVERSIONES VARIABLES (CAPITAL DE TRABAJO)

Consiste en todos aquellos recursos que la nueva empresa destinará para la contratación de mano de obra directa, mano de obra indirecta, accesorios e insumos necesarios para iniciar con el proceso de producción del servicio que se plantea ejecutar. Para esto se ha programado un mes, en donde se establece lograr los ingresos económicos propios y sea capaz de auto-financiarse de sus diferentes gastos.

Para que la empresa pueda operar en forma apropiada es necesario contar con lo siguiente:

**Cuadro N° 40**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Gasto mensual</b>
Sueldos y salarios	1.766,86
Servicios básicos	64,80
Gastos de difusión (publicidad)	120,00
Suministros de oficina	15,00
Materiales de limpieza	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.976,66</b>

Fuente: Base de la información

Elaborado por: El autor

#### 4.8.3. INVERSIONES DIFERIDAS

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con lo que dará la ejecución de las actividades, igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad. Los Gastos de Constitución del Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo de Canopy y Escala tienen las siguientes cuentas:

**Cuadro N° 41**

<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>		
<b>DETALLE</b>		<b>VALOR</b>
<b>Gastos de constitución</b>	Estudio de factibilidad	800,00
	Gastos de estatuto	500,00
	Gastos de instalación	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.600,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

#### 4.8.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES DEL PROYECTO

**Cuadro N° 42**

**TOTAL DE LA INVERSIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Inversiones fijas	54.577,80
Inversiones variables	1.976,66
Inversiones diferidas	1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 58.154,46</b>

**Fuente:** Base de la información

**Elaborado por:** El autor

La inversión total el proyecto asciende a \$ 58.154,46 USD, que está desglosada en: inversión fija, Inversión variable e inversión diferida. Cada uno de estos rubros tiene su participación en la generación del servicio. La inversión fija, será constante, para cualquier nivel de producción en el corto plazo. Cabe señalar que la inversión variable, no tiene relación en los volúmenes de los servicios que se presten. La inversión diferida, será amortizada durante la vida útil del proyecto (en cinco años).

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

A continuación se presenta una breve explicación en lo que respecta al objetivo de un análisis económico - financiero que nos proyecta una evaluación económica del proyecto de inversión ya que a través de este estudio podemos saber si es factible o no dicha inversión.

El estudio Económico – Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, está basado en aspectos matemáticos y análisis financieros. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con el objetivo mencionado.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la ejecución del Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo, así como los indicadores que servirán de base para mostrar el tiempo de recuperación de la inversión.

#### 5.1. INVERSIÓN

La inversión total para la instalación y operación del Centro Turístico Comunitario Yana Fakcha, se estima en 58.154,46 USD; la misma que se encuentra clasificada en inversión fija, variable y diferida; como se aprecia en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 43**  
**CLASES DE INVERSIÓN**

<b>TIPO DE INVERSION</b>	<b>VALOR</b>
Inversión Fija (Activos productivos)	54.577,80
Inversión Variable (Capital de trabajo)	1.976,66
Inversión Diferida	1.600,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>58.154,46</b>

**Fuente:** Cuadros N° 39, 40, 41

**Elaborado por:** El Autor

## 5.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión de este proyecto está basada en el financiamiento propio y a través de un crédito por medio de una institución financiera. En el cuadro siguiente señala la clase de inversión y sus respectivos valores.

**Cuadro N° 44**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
Inversión Propia	35.474,22
Inversión Financiada	22.680,24
<b>TOTAL</b>	<b>58.154,46</b>

**Elaborado por:** El Autor

La estructura de financiamiento del proyecto comprende un 61% como inversión propia y el restante 39% se considera una inversión financiada. Se debe recordar que el monto de la inversión puede variar en la ejecución misma del proyecto, los costos de los materiales construcción, equipos, maquinaria, muebles, mobiliaje y todo artículo que comprenda el desarrollo de la actividad están sujetos a cambios de acuerdo a los costos en el mercado.

## 5.3. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE REDESCUENTO MEDIO (TRM) DE LA INVERSIÓN

### 5.3.1. CÁLCULO DE COSTO DE OPORTUNIDAD

La inversión que representa el proyecto consta de dos partes de financiamiento, un aporte propio y el otro financiado. El aporte propio es la erogación económica disponible por parte del propietario o los socios, que posee una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de la tasa pasiva del mercado financiero.

Los fondos financiados son los recursos económicos a obtenerse en el mercado financiero con una tasa activa cobrada por su uso según las condiciones económicas vigentes del país.

**Cuadro N° 45**  
**COSTO DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR MONETARIO	% DE COMPOSICIÓN	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	35.474,22	61%	4,53%	2,76%
Inversión Financiada	22.680,24	39%	11,00%	4,29%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>58.154,46</b>	<b>100%</b>	<b>15,53%</b>	<b>7,05%</b>
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD (Ck)</b>				<b>7,05%</b>
Inflación Anual (marzo 2013/marzo 2012)				<b>3,01%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (marzo 2013)

**Elaborado por:** El Autor

Las tasas de ponderación a las que se hace referencia en el cuadro del costo de oportunidad para la inversión propia, es la tasa pasiva y la inversión financiada es la tasa activa datos obtenidos de la página Web Oficial del Banco Central; estos datos permiten obtener el valor ponderado a las que están sujetas las clases de inversión, es decir, el costo de oportunidad para cada una de ellas, dadas por el porcentaje de composición y las tasas de ponderación.

El costo de oportunidad de la inversión a la que está sujeta la edificación y puesta en marcha del proyecto es la erogación inicial del efectivo, constituida en este caso por valores monetario y activos productivos, con el propósito de obtener una rentabilidad.

### **5.3.2. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO**

Para esta tasa se han determinado dos elementos básicos el Costo de Oportunidad (Ck = 7,05%) e inflación anual del País (If = 3,01%).

Fórmula para el cálculo del **TRM** =  $(1 + Ck) (1 + If) - 1$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0705) (1 + 0,0301) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1028$$

$$\text{TRM} = 10,28\%$$

La tasa de rendimiento medio (TRM) requerido de la inversión es del 10,28%.



## 5.4. INGRESOS

Para determinar los ingresos que tendrá la microempresa se tomó como base el estudio de mercado y técnico, necesario para tomar un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en tiempo determinado y bajo ciertas condiciones previstas en las actividades económicas a desempeñar.

### 5.4.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos proyectados de este proyecto provienen de la prestación de servicios del deporte Canopy y escala; para la determinación de sus valores, se toma como base la capacidad total anual del Centro para acoger a los turistas, de los cuales se ha considerado su desarrollo y un crecimiento anual promedio 9.52% para los turistas extranjeros, porcentaje obtenido de la proyección de entrada de los turistas al Ecuador, que hace referencia en el estudio de mercado. Así como del 4.9% que es el crecimiento anual del turismo nacional interno del país.

El importe por el servicio de Canopy es de \$ 3,00 por persona. A esto se añade la prestación de los servicios de escala con un importé de \$ 3,50 por personas, en el año cero respectivamente; para los cálculos pertinentes de los ingresos, se detalla en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 46**

#### **CAPACIDAD INSTALADA DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO**

<b>INDICADORES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
demanda por satisfacer	15.335	16.498	17.757	19.121	20.599	22.200
mercado meta	10%	50%	55%	60%	65%	70%
<b>TOTAL</b>	<b>1.533</b>	<b>8.249</b>	<b>9.766</b>	<b>11.473</b>	<b>13.389</b>	<b>15.540</b>

**Fuente:** Cuadro N° 27

**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N° 47**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS**

	<b>OPERACIONES</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Deporte Canopy	935	5.032	5.957	6.998	8.167	9.479
Costo	3,00	3,50	3,50	4,00	4,00	4,50
<b>Sub Total</b>	<b>2.806,27</b>	<b>17.611,46</b>	<b>20.851,24</b>	<b>27.993,02</b>	<b>32.669,36</b>	<b>42.657,58</b>
Deporte Escala	797	4.289	5.079	5.966	6.962	8.081
Costo	3,50	4,00	4,00	4,50	4,50	5,00
<b>Subtotal</b>	<b>2.790,94</b>	<b>17.157,77</b>	<b>20.314,09</b>	<b>26.845,76</b>	<b>31.330,45</b>	<b>40.404,26</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>5.597,21</b>	<b>34.769,22</b>	<b>41.165,33</b>	<b>54.838,78</b>	<b>63.999,80</b>	<b>83.061,84</b>

**Fuente:** Bases de la información (Capítulo III) Cuadro N° 14, 15

**Elaborado por:** El Autor

### 5.5. PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES

Los costos operacionales son todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender los productos o para prestar sus servicios; a continuación se presenta el presupuesto de costos operacionales con el 3,01% de inflación anual.

**Cuadro N° 48**  
**COSTOS OPERATIVOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suministros de oficina	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67
Suministros de limpieza	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11
Servicios básicos	777,60	800,93	824,96	849,70	875,20	901,45
<b>Subtotal</b>	<b>1077,60</b>	<b>1109,93</b>	<b>1143,23</b>	<b>1177,52</b>	<b>1212,85</b>	<b>1249,23</b>
2% Imprevistos	21,55	22,20	22,86	23,55	24,26	24,98
<b>COSTO TOTAL PROYECTADO</b>	<b>1.099,15</b>	<b>1.132,13</b>	<b>1.166,09</b>	<b>1.201,07</b>	<b>1.237,11</b>	<b>1.274,22</b>

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El Autor

### 5.5.1. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos y se calculará de acuerdo a lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno de nuestro país. Como se muestra en el cuadro siguiente:

**Cuadro N° 49**  
**CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	DEPREC. %	VALOR A DEPREC.	DEPREC. ANUAL
Edificio	0,05	19.956,25	997,81
Muebles de Oficina	0,1	608,50	60,85
Equipos y enseres de Of.	0,1	611,05	61,11
Equipo de cómputo	0,33	696,00	229,68
<b>TOTAL</b>			<b>1.349,45</b>

**Fuente:** SRI (Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno)

**Elaborado por:** El autor

**Año:** 2013

**Cuadro N° 50**  
**GASTOS DEPRECIACIÓN PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349

**Elaborado por:** El autor

### 5.5.2. GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

Son aquellos gastos en la función administrativa de la empresa, donde se contara los siguientes rubros: un Administrador, un contador, dos operarios y un auxiliar de operaciones; para la proyección de los gastos administrativos se calcula de acuerdo a la inflación anual del país, que es el 3.01% según el BCE, en el siguiente cuadro se muestra los componentes de la remuneración anual del personal:

**Cuadro N° 51**  
**SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	5.336,30	5.496,92	5.662,38	5.832,82	6.008,39
Contador/a	5.049,54	5.201,53	5.358,10	5.519,38	5.685,51
Auxiliar	4.877,48	5.024,30	5.175,53	5.331,31	5.491,78
Operarios	5.938,97	6.117,73	6.301,87	6.491,56	6.686,96
<b>TOTAL</b>	<b>21.202,29</b>	<b>21.840,48</b>	<b>22.497,88</b>	<b>23.175,07</b>	<b>23.872,64</b>

**Fuente:** Bases de la información (Cuadro N° 38)

**Elaborado por:** El Autor

### 5.5.3. GASTO DE VENTAS PROYECTADOS

Son aquellos gastos que se efectúan para la comercialización de un bien o servicio. Por ser una empresa que se está incursionando en esta nueva actividad y tiene pocos recursos económicos para destinar a estos gastos, se ha determinado que sus gastos para publicidad serán de 120 dólares, los mismos que serán utilizados para las gestiones del administrador con las diferentes instituciones que promueven el turismo en nuestro país, como: el Ministerio de Turismo como ente difusor, la red como la herramienta principal para la publicación de nuestros servicios y el uso de cuñas en la radio de la localidad de manera prolongadas. Los gastos tendrían un incremento anual del 3.01% según la inflación del proyecto.

**Cuadro N° 52**  
**PROYECCIÓN DE GASTOS POR PUBLICIDAD**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilización	240,00	247,22	254,67	262,33	270,23
Difusión	1.440,00	1.483,34	1.527,99	1.573,99	1.621,36
<b>TOTAL</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.730,57</b>	<b>1.782,66</b>	<b>1.836,32</b>	<b>1.891,59</b>

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El autor

## 5.6. GASTOS FINANCIEROS

El gasto de financiero es aquel rubro de los intereses generado por el préstamo a favor de la institución financiera, en este caso el Banco Nacional de Fomento, quien financia proyectos nuevos, en donde el prestamista debe tener el 20% del monto del préstamo y el 80% los cubre el Banco, así como el garante (terreno) sea mayor o igual al monto del préstamo; a una tasa del 11.0203% anual.

**Cuadro N° 53**

### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODOS	SALDO INICIAL	PAGO CAPITAL	PAGO INTERES	DIVIDENDO	SALDO FINAL
					22.680,24
5	22.680,24	3.640,30	2.499,43	6.139,73	19.039,94
4	19.039,94	4.041,48	2.098,26	6.139,73	14.998,46
3	14.998,46	4.486,86	1.652,88	6.139,73	10.511,60
2	10.511,60	4.981,32	1.158,41	6.139,73	5.530,28
1	5.530,28	5.530,28	609,45	6.139,73	0,00
		<b>22.680,24</b>	<b>8.018,43</b>		

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento (BNF)

**Elaborado por:** El autor

### 5.6.1. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Corresponde a la totalidad de gastos por concepto de los activos diferidos.

**Cuadro N° 54**

### AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR	AMORTIZACION				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	1.600,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>TOTAL</b>		<b>320,00</b>	<b>320,00</b>	<b>320,00</b>	<b>320,00</b>	<b>320,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

## 5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

### 5.7.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE

Para instituir la edificación y la prestación de los servicios, se elabora el balance de arranque para el año cero que es el siguiente:

**Cuadro N° 55**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL O DE ARRANQUE**

<b>CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO "YANA PHAQCHA"</b>			
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos Circulantes</b>		Deuda por pagar a largo plazo	22.680,24
Capital de trabajo	1.976,66	<b>Total Pasivos</b>	<b>22.680,24</b>
<b>Total de Activos Circulantes</b>	<b>1.976,66</b>		
<b>Activo Fijos</b>			
Terreno	25.356,00		
Obra Civil	19.956,25		
Enceres de oficina	611,05	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles de oficina	608,5	Inversión propia	35.474,22
Equipos de Canopy	5.694,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>35.474,22</b>
Equipos de Escala	1.326,00		
Equipos tecnológicos	330,00		
Equipos de Computación	696,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>54.577,80</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Activos Intangibles:			
Gastos de constitución	1600,00		
<b>Total Activos Intangibles</b>	<b>1600,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>58.154,46</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>58.154,46</b>

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El Autor

El desglose de cada uno de los activos fijos que intervienen en el balance de arranque se encuentra visible en el capítulo del estudio técnico, así como los demás rubros.

## 5.7.2. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROFORMA

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado muestra las operaciones que realicen las empresas con el fin de calcular la utilidad neta y los flujos netos proyectados del proyecto. Se obtiene restando los ingresos de todos los costos y gastos de esta manera establecer si existe perdida o ganancia al término de un año económico, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 56**  
**ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA (PROYECTADO)**

<b>ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA (PROYECTADO)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>	<b>34.769,22</b>	<b>41.165,33</b>	<b>54.838,78</b>	<b>63.999,80</b>	<b>83.061,84</b>
<b>EGRESOS:</b>					
(-) Costos Operativos	1.099,15	1.132,13	1.166,09	1.201,07	1.237,11
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>	<b>33.670,07</b>	<b>40.033,21</b>	<b>53.672,69</b>	<b>62.798,73</b>	<b>81.824,73</b>
<b>OTROS GASTOS:</b>					
Gastos Administrativos	21.202,29	21.840,48	22.497,88	23.175,07	23.872,64
Gastos de Ventas	1.680,00	1.730,57	1.782,66	1.836,32	1.891,59
Depreciaciones	1.349,45	1.349,45	1.349,45	1.349,45	1.349,45
Amortizaciones Diferidos	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
<b>TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS</b>	<b>24.551,74</b>	<b>25.240,50</b>	<b>25.949,99</b>	<b>26.680,83</b>	<b>27.433,67</b>
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADO</b>	<b>9.118,33</b>	<b>14.792,71</b>	<b>27.722,70</b>	<b>36.117,90</b>	<b>54.391,06</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS - INTERESES	2.499,43	2.098,26	1.652,88	1.158,41	609,45
<b>= UTILIDAD PROY. ANTES PARTICIPACION EMPLEADOS E IR.</b>	<b>6.618,90</b>	<b>12.694,45</b>	<b>26.069,83</b>	<b>34.959,49</b>	<b>53.781,61</b>
- 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	992,84	1.904,17	3.910,47	5.243,92	8.067,24
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>5.626,07</b>	<b>10.790,28</b>	<b>22.159,35</b>	<b>29.715,57</b>	<b>45.714,37</b>
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	1.237,73	2.373,86	4.875,06	6.537,43	10.057,16
<b>= UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>4.388,33</b>	<b>8.416,42</b>	<b>17.284,29</b>	<b>23.178,14</b>	<b>35.657,21</b>

**Fuete:** Bases de la información

**Elaborado por:** El Autor

## 5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera se pretende definir la mejor perspectiva de inversión, que nos permitirá determinar si el proyecto es financieramente factible, y posteriormente la aplicación de criterios de evaluación de su influencia en la economía.

### 5.8.1. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja refleja los movimientos de efectivo, derivada de los ingresos y egresos proyectados por la microempresa. Constituye la base para la evaluación financiera que nos permite valorar la liquidez en un periodo determinado. A continuación se presenta el Flujo de Caja

Cuadro N° 57

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		9.118,33	14.792,71	27.722,70	36.117,90	54.391,06
<b>INGRESOS OPERACIONALES:</b>						
Capital Propio	35.474,22					
Capital Financiado	22.680,24					
(+) Depreciación		1.349,45	1.349,45	1.349,45	1.349,45	1.349,45
(+) Amortización		320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						1.976,66
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>10.787,78</b>	<b>16.462,16</b>	<b>29.392,15</b>	<b>37.787,35</b>	<b>58.037,17</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES:</b>						
Pago Préstamo - Capital		3.640,30	4.041,48	4.486,86	4.981,32	5.530,28
(-) 15% Participación trabajadores		992,84	1.904,17	3.910,47	5.243,92	8.067,24
(-) Impuesto a la renta		1.237,73	2.373,86	4.875,06	6.537,43	10.057,16
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>5.870,87</b>	<b>8.319,51</b>	<b>13.272,39</b>	<b>16.762,67</b>	<b>23.654,68</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>4.916,91</b>	<b>8.142,65</b>	<b>16.119,76</b>	<b>21.024,68</b>	<b>34.382,49</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>58.154,46</b>					

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El Autor



## 5.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 5.9.1. VALOR PRESENTE NETO (VPN) o (VAN)

El valor presente neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite avizorar si es o no pertinente la inversión, se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{El valor presente VAN} = < \text{Inversión} > + \sum \frac{FC}{(1+i)^n} \dots \dots \frac{FC}{(1+i)^n}$$

#### Simbología:

**FC:** Flujos de caja proyectados

**i :** Tasa de redescuento

**n :** Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

**Cuadro N° 58**  
**VALOR PRESENTA NETO**

	0	1	2	3	4	5	Tasa de Descuento
	HOY	2014	2015	2016	2017	2018	
Flujo de Caja (Cash Flow)	-58154,46	4916,91	8142,65	16119,76	21024,68	34382,49	0,1028
Factor Descuento	1,00	0,91	0,82	0,75	0,68	0,61	
Valor Presente	-58154,46	4458,74	6695,87	12020,44	14217,12	21083,37	
<b>VPN</b>	<b>321,08</b>						

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El autor

Como se puede observar el VAN que se obtuvo es de \$ 321,08 positivo lo que nos demuestra que el proyecto es rentable financieramente, factibilidad que justifica su creación.

### 5.9.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

La PRI mide el tiempo en que se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, donde nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

**Dónde:**

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

**Cuadro N° 59**

**RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO A VALOR PRESENTE</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO ACUMULATIVOS</b>
0	<b>58.154,46</b>	
1	4.916,91	4.916,91
2	8.142,65	13.059,56
3	16.119,76	29.179,32
4	21.024,68	50.203,99
5	34.382,49	84.586,48

**Fuente:** Bases de la información

**Elaborado por:** El autor

<b>Datos:</b>	
a =	4
b =	58.154,46
c =	50.203,99
d =	34.382,49

Año  $PRI = 4 + (58.154,46 - 50.203,99) / 34.382,49 = 4,2312360158$  años  
4,231236016  
0,2312 \* 12

Mes **2,774831010**  
0,774831010 \* 30

Días **23,244930303**

De acuerdo a los flujos de caja proyectados, la inversión se recupera a los 4 años 2 mes y 23 días a partir de puesto en marcha sus actividades.

### 5.9.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR constituye otro método muy utilizado para evaluar inversiones. Es la tasa que iguala la inversión inicial al valor presente de los flujos futuros provenientes de la inversión. Esta tasa hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada durante su vida útil. Su fórmula es:

$$TIR = Ti + \left( \frac{(Ts - Ti) * VAN Ti}{VAN Ts - VAN Ti} \right)$$

**Dónde:**

**TIR > COSTO DE OPORTUNIDAD - VIABLE**

**TIR = COSTO DE OPORTUNIDAD - INDIFERENTE**

**TIR < COSTO DE OPORTUNIDAD - NO VIABLE**

Para el presente cálculo del TIR se ha utilizado el Excel donde se obtuvo como resultado.

**Cuadro N° 60**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>						
	<b>HOY</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>FLUJOS</b>	- <b>58.154,46</b>	4.916,91	8.142,65	16.119,76	21.024,68	34.382,49
<b>TIR</b>	=TIR(Flujo HOY:2018)					<b>= 10,44%</b>
<b>Comprobación</b>	=VNA(10,44%;4.916,91;34.382,49)+58.154,46				VAN = <b>0,00</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

**TIR= 10,44%**

La Tasa Interna de Retorno es de 10,44%, superior a la tasa de rendimiento medio, que es de 10,28% es decir, que el proyecto es rentable. Cabe tomar en cuenta que la TIR es un criterio de rentabilidad y no de ingresos monetarios como lo es el VAN.

#### 5.9.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación beneficio/costo o llamado también índice de deseabilidad del proyecto, resulta de dividir los flujos de efectivo netos proyectados actualizados y dividida para la inversión inicial del proyecto. La ecuación usada es la siguiente:

$$Relacion\ C.B. = \frac{\sum Ingresos\ Actualizados}{\sum Egresos\ Actualizados}$$

**Cuadro N° 61**  
**COSTO BENEFICIO**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>FACTOR 10,28%</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>
1	10.787,78	5.870,87	0,91	9.782,17	5.323,61
2	16.462,16	8.319,51	0,82	13.536,09	6.840,75
3	29.392,15	13.272,39	0,75	21.914,98	9.895,98
4	37.787,35	16.762,67	0,68	25.548,15	11.333,30
5	58.037,17	23.654,68	0,61	35.581,35	14.502,18
<b>TOTAL</b>				<b>106.362,7</b>	<b>47.895,82</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

$$Relacion\ C.B. = \frac{106.362,70}{47.895,82}$$

$$Relacion\ C.B. = 2,22$$

Esto nos indica que por cada dólar que se invierte nos genera \$1,22 de ganancia.

### 5.9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio establece el volumen de ventas que debe realizar la empresa, con el cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales (costos fijos + los costos variables), es decir que la empresa no tenga ni pérdida ni ganancia, únicamente se recuperan los costos. En este punto el valor del costo total es igual al valor del ingreso por ventas. Con el punto de equilibrio, cualquier producción y ventas adicional le dejará a la empresa un nivel de ganancias.

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

**Cuadro N° 62**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	AÑO 1
<b>INGRESOS:</b>	
Ingresos	34.769,22
<b>COSTOS FIJOS:</b>	
Gastos Administrativos	21.202,29
Gastos de Ventas	1.680,00
Depreciación	1.349,45
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>24.231,74</b>
<b>COSTOS VARIABLES:</b>	
Costos Operativos	1.132,13
Gastos Financieros	2.499,43
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>3.631,56</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

$$PE\$ = \frac{24.231,74}{1 - \frac{3.631,56}{34.769,22}}$$

$$PE\$ = \frac{24.231,74}{1 - 0.1044475545}$$

$$PE\$ = \frac{24.231,74}{0,8955524455}$$

$$PE\$ = \mathbf{27.057,86}$$

El punto de equilibrio del Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo será cuando sus ingresos sean iguales a 27.057,86 dólares donde la empresa no tiene pérdida ni ganancia, solo cubre los costos y los gastos, en su primer año de ejecución de sus actividades.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAL

#### 6.1. PRESENTACIÓN

El Centro Turístico Comunitario de Deporte Extremo, por su capacidad esta será una pequeña empresa. Según su actividad, es una empresa de servicio que se dedicará a la actividad turística de deporte extremo, basado en las normas internacionales de seguridad el cual garantice un servicio confiable y de calidad con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes, con lo que se garantiza su demanda en los potenciales clientes nacionales y extranjeros.

#### 6.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO

Yana Phaqcha Canopy Tour

#### 6.1.2. LOGOTIPO

Gráfico N° 12



Elaborado por: El Autor

#### 6.1.3. TIPO DE EMPRESA

El Centro Turístico Comunitario “YANA PHAQCHA” es una empresa que forma parte del sector privado, dada la fuente de inversión económica.

#### **6.1.4. CONFORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

La actividad turística enmarcada en el presente proyecto estará regida por de la Ley de Turismo. Que tiene por objeto determinar el marco legal que presidirá el desarrollo y regulación del sector turístico; potestad del Estado en las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios, a través del Ministerio de Turismo. El mismo que emitirá el Certificado de turismo, documento que certifica la inscripción del prestador de servicios sea este una persona natural o jurídica, de su ejecución de labores.

#### **6.1.5. REQUISITOS PARA REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

- 1** Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- 2** Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- 3** Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- 4** Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- 5** Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- 6** Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.



- 7 Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
- 8 Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
- 9 Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. ( firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

## **6.2. ELEMENTOS ESTRATÉGICOS**

### **6.2.1. MISIÓN**

El Centro Turístico Comunitario YANA PHAQCHA tiene como misión, prestar servicios deportivos de excelencia y calidad, contribuyendo así al desarrollo turístico de la provincia, mediante el cuidado del medio ambiente, con personal altamente calificado, instalaciones adecuados para la actividad y seguras, enfocados en el desarrollo socio económico de las familias de la región norte del país, fomentando la actividad deportiva y el rescate del ecosistema.

### **6.2.2. VISIÓN**

El Centro Turístico Comunitario YANA PHAQCHA tiene como visión, hasta 2018 ser un centro turístico reconocido a nivel nacional e internacional, con servicios de más alta calidad y seguridad, implementar nuevos atractivos turísticos con responsabilidad, respeto y honradez al entorno natural, mediante un manejo adecuado de los recursos disponibles, para el engrandecimiento de nuestro entorno natural en beneficio del buen vivir de las familias, el desarrollo económico de la ciudad y el país.

### **6.2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA MICROEMPRESA.**

Tiene como objetivo el Posicionamiento y fidelización de clientes, mediante el crecimiento sostenido en los servicios de calidad, logrando niveles de excelencia en los servicios en la atención al cliente.

#### **6.2.4. POLÍTICAS DE LA CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO**

Sus políticas se manifiestan a continuación:

- a) Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el campo deportivos, brindando emociones, seguridad en nuestros servicios.
- b) Ofrecer atención personalizada que nos permita tener un contacto directo con los clientes.
- c) Introducir nuevas atractivos turísticos, enmarcados al rescate de la biodiversidad de la zona.
- d) Establecer estrategias de expansión que nos permita seguir creciendo.
- e) Crear un clima organizacional agradable y de trabajo en equipo para cumplir con las expectativas de los visitantes.
- f) Cuidado del medio ambiente, mediante la difusión y concientización de la personas.

#### **6.2.5. PRINCIPIOS Y VALORES**

##### **PRINCIPIOS:**

##### **a) La responsabilidad**

Mediante este principio se buscara el cumplimiento de nuestros servicios como una empresa seria y responsable.

##### **b) Una buena atención al cliente**

Con esto se creara alternativa ágil para la solución de problemas o inquietudes de los clientes para obtener una buena relación con ellos.

##### **c) Cuidar la imagen de la microempresa**

A través del talento humano se cuidara el comportamiento organizacional, con el objetivo de no desprestigiar el nombre de la empresa o a las comunidades que las integra.

## **VALORES**

### **a) Honestidad**

Realizar cada una de las actividades con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

### **b) Ética profesional**

Gestión de las actividades en forma clara y honrada.

### **c) Cooperación**

Crear el compañerismo dentro de la microempresa que permitirá la obtención de buenos resultados a través de trabajo en equipos y buscar la solución a los problemas que surjan de manera más ágil, para el logro de los objetivos.

## **6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional del Centro Comunitario de Deporte Extremo brindara el servicio de actividades deportivas de Canopy y escala deportiva, que corresponde a una organización de tipo horizontal o plano, esta figura que representa principalmente a una pequeña empresa. Conforme crezca la organización, se deberá ampliar la estructura de acuerdo a las necesidades de organizativas.

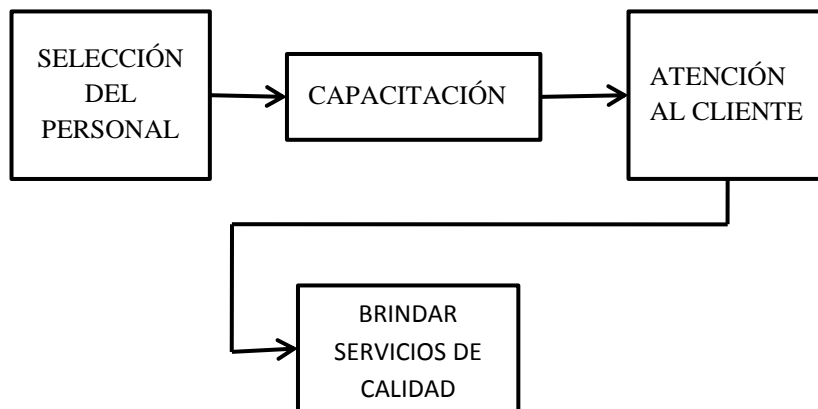
## **6.4. DIAGRAMA DE OPERACIÓN**

El presente diagrama de operación sobre la prestación de servicios, tiene por objetivo expresar gráficamente las distintas tareas o actividades que componen un proceso u operaciones, estableciendo de esta manera una secuencia cronológica y visual del proceso de cómo se deben realizar cada una ellas.

La importancia del diagrama de operación en la parte administrativa, está basada en la formulación, análisis y solución de problemas o posibles consecuencias que puede presentarse en el desarrollo de las actividades a desempeñar por cada uno

de los miembros que intervengan en el buen funcionamiento de las actividades. Adicional a lo anterior este diagrama permite identificar los pasos redundantes, los conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella y los puntos de decisión. Con la utilización del diagrama, se sintetizará en forma secuencial los procesos a seguir, como se muestra a continuación:

**Gráfico N° 13**  
**DIAGRAMA DE SERVICIOS**

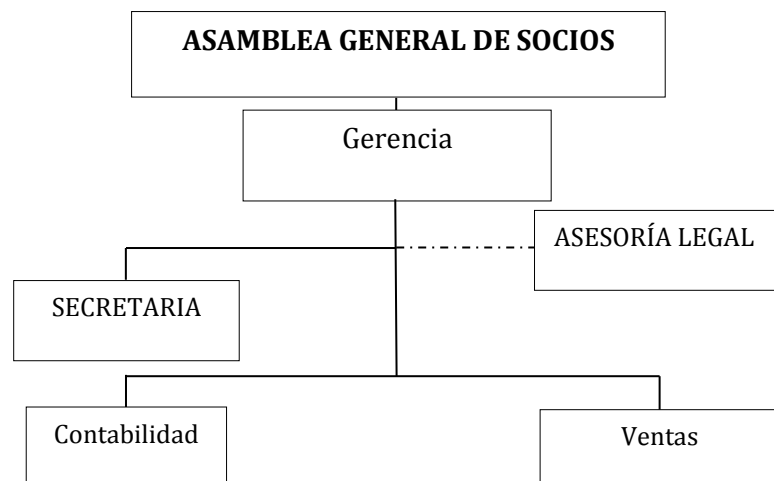


Elaborado por: El Autor

## 6.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Esto representa a la estructura funcional de la organización, en donde cada ente cumplirá con sus obligaciones, correspondientes al buen manejo y cumplimiento de sus actividades.

**Gráfico N° 14**



## 6.6. ACTIVIDADES DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Para la prestación de los servicios dentro del centro, se tomara como base fundamental lo siguiente:

- a) Elaboración y difusión de publicidad.
- b) Información detallada por parte del área administrativa y recepción
- c) Reservaciones de forma directa o indirecta
- d) Registro de datos de los clientes
- e) Emisión de factura
- f) Entrega de implementos para la realización del deporte.
- g) Otros.

## 6.7. NIVELES JERÁRQUICOS

El Centro Turístico Comunitario, tendrá los siguientes niveles jerárquicos:

- Ejecutivo
- Auxiliar
- Operativo

**Nivel Ejecutivo:** Este nivel está representado por el Gerente - Propietario, que al ser inversionista principal de dicha organización, es la máxima autoridad y tiene como función la toma de decisiones, responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, que guiarán la pequeña empresa al éxito o fracaso.

**Auxiliar:** El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y secretaria, orientada a apoyar al cumplimiento de las actividades de la pequeña empresa.

**Nivel Operativo:** el nivel operativo es la unidad principal de la ejecución del servicio, es el responsable de las actividades, serán los responsables en cumplir con los objetivos y metas trazados, ya que tienen una relación directa con los clientes, es la parte medular del negocio.

## 6.8. MANUAL DE FUNCIONES

### 6.8.1. GERENTE

		
<b>MANUAL DE FUNCIONES “YANA PHAQCHA”</b>		
<b>FUNCIONES:</b>	<b>COMPETENCIAS:</b>	<b>REQUISITOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar, dirigir, planificar y controlar en Centro Turístico.</li> <li>• Contar con la información actualizada de las actividades.</li> <li>• Determinar las políticas, objetivos y metas.</li> <li>• Determinar sueldos y salarios del personal.</li> <li>• Elaborar planes de trabajo y supervisar el cumplimiento de metas.</li> <li>• Facultad de decidir y tomar decisiones.</li> <li>• Distribución y buen manejo de los recursos de la pequeña empresa.</li> <li>• Llevar las estadísticas de crecimiento del servicio.</li> <li>• Supervisar las tareas encomendadas al personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>• Control emocional</li> <li>• Conducción de grupo de trabajo</li> <li>• Gestor de cambios y desarrollo organizacional</li> <li>• Gerenciamiento de la motivación personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener título de tercer nivel en administrador de empresas o carreras afines.</li> <li>• Facilidad de relacionarse con los demás.</li> <li>• Tener edad entre 25 y 50 años.</li> <li>• Disponer de tiempo completo.</li> <li>• Conocer de programas informáticos.</li> <li>• Tener experiencia en manejo de personas.</li> <li>• Poseer capacidad de negociación y emprendimiento.</li> <li>• Ser Imbabureño.</li> </ul>

## 6.8.2. CONTADOR/A

		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES “YANA PHAQCHA”</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	<b>COMPETENCIAS:</b>	<b>REQUISITOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa.</li> <li>• Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable.</li> <li>• Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio.</li> <li>• Manejo correctivo del efectivo.</li> <li>• Llevar la contabilidad del centro Turístico</li> <li>• Llevar registro de ventas.</li> <li>• Llevar cuentas bancarias.</li> <li>• Realizar el pago a empleados y obligaciones bancarias.</li> <li>• Realizar pago de impuestos</li> <li>• Realizar balances.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas</li> <li>• Trabajo en grupo</li> <li>• Estabilidad emocional</li> <li>• Honradez y disciplina</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios Superiores en Contabilidad</li> <li>• Experiencia en el manejo contable.</li> <li>• Conocimientos de programas informáticos.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Tener edad entre 25 a 35 años</li> <li>• Conocimientos de leyes tributarios</li> </ul>

### 6.8.3. AUXILIAR DE SERVICIOS

		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES “YANA PHAQCHA”</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUISITOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos</li> <li>• Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia</li> <li>• Contestar llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente</li> <li>• Guardar las pertenencias de los turistas</li> <li>• Orientar a los clientes con buen trato y calidez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Intercomunicación</li> <li>• Personalidad atrayente y cortés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimientos de Contabilidad</li> <li>• Conocimientos de programas informáticos.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> <li>• Ser mayor de edad</li> </ul>

### 6.8.4. OPERARIO

		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES “YANA PHAQCHA”</b>	
<b>FUNCIONES:</b>	<b>COMPETENCIAS:</b>	<b>REQUISITOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición de cronogramas de actividades a los turistas</li> <li>• Cuidado de los implementos de canopy y escala.</li> <li>• Colocación de los implementos de seguridad a los turistas</li> <li>• Responder a las interrogantes de los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas</li> <li>• Tener buena aptitud</li> <li>• Deseos de superación</li> <li>• Compartidor de conocimientos</li> <li>• Carácter y personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser bachiller</li> <li>• Tener buena actitud</li> <li>• Ser mayor de edad</li> <li>• Buen trato a las personas</li> <li>• Saber hablar inglés</li> <li>• Tener experiencia en manejo de implementos deportivos</li> <li>• Tener experiencia en deporte extremos</li> <li>• Tener conocimiento básicos Normas Técnicas de Deportes de Aventura</li> </ul>



## **6.9. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

Previa consulta al Presidente de la Junta Parroquial de San Juan de Ilumán y jefe Político actual, no existe ningún impedimento para la creación del Centro Turístico Comunitario con actividades de esta naturaleza. Para el funcionamiento legal de la microempresa es necesario contar los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de ministerio del Ambiente
- Solicitar el registro de un centro turístico comunitario al Ministerio de Turismo.

## **6.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN O MERCADEO**

Estas consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la comercialización del servicio, para captar mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuestros servicios, logrando una mayor cobertura.

El diseño de las estrategias de marketing o mercadeo es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en donde analizamos nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres de consumo.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se dividen o clasifican en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategias para la plaza (o distribución), y
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

### **6.10.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO**

El servicio que ofrecemos a los consumidores tendrán las siguientes estrategias relacionadas con el producto que son:

- Una vez posicionado el servicio darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos servicios, con los mismos recursos disponibles.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevos lugares donde pueda realizar las actividades.
- Lanzar una nueva línea de servicios, por ejemplo, tour por los diferentes sitios turísticos de la ciudad y la provincia.
- Incluir un nuevo servicio adicional que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

### **6.10.2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO**

Con referente al precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos o servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que el Centro Turístico diseña con relación al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de esa manera, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida y ser rápidamente conocidos.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio del servicio, para que de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de esa manera, podamos ganar mercado.

### **6.10.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA**

La plaza o distribución consistirá en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán nuestros servicios a los potenciales clientes. Algunas estrategias que podemos aplicar en el Centro Turístico con referente a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros servicios vía Internet (redes sociales), llamadas telefónicas, envío de correos, vía mensajes por el celular. Estrategias que fueron tomadas en cuenta de los encuestados.
- Hacer uso de intermediarios, y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros servicios; una buena estrategia seria aliar con las agencias de viajes.

### **6.10.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

La promoción consistirá en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, inducir a su compra, adquisición, uso. Algunas estrategias que podemos aplicar en esto son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, que consiste en poder adquirir un segundo servicio a mitad de precio por la compra del primero (un adulto y un niño).
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar un pequeño regalo por el uso de nuestros servicios a grupos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.

- Participar en ferias, que organiza el Ministerio de Turismo.
- Organizar eventos o actividades, pero esto sería a lo futuro (largo plazo).
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

#### **7.1. PRESENTACIÓN**

La sistemática de este capítulo, es considerar y señalar las posibles consecuencias que pueden llevar o surgir en la implantación del proyecto, por tales motivos es importante analizar sus efectos de forma cuantificada y cualitativamente, permitiendo establecer las posibles bondades o fallas que puede poseer la ejecución del presente proyecto, ya se encuentra involucrada principalmente el entorno ambiental.

##### **7.1.1. TIPOS DE IMPACTOS DEL PROYECTOS**

- Educativo
- Social
- Económico
- Ambiental

##### **7.1.2. ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DE LOS IMPACTOS**

###### **➤ Educativos**

Determina el nivel de impacto que tendrá en la sociedad la creación del proyecto.

###### **➤ Social**

Muestra los efectos que tiene la intervención del proyecto sobre la comunidad en general. Estos resultados finales implican los logros derivados del desarrollo del proyecto y que pueden observarse a largo plazo en la calidad de vida, seguridad familiar, bienestar comunitario estos cambios tienen carácter duradero y son muy significativos.

➤ **Económico**

Detalla los aspectos económicos que brinda el proyecto para el entorno de las personas que están siendo involucrados dentro del proyecto como puede ser: oferta de empleo, estabilidad económica familiar.

➤ **Ambiental**

Describe los efectos positivos o negativos que el proyecto tendrá en el ambiente, las posibles causas que pueden ocurrir y tener efectos en las futuras generaciones, ya que un manejo adecuado ayudará a que la ejecución del proyecto no cause daños al entorno donde se ejecute la actividad.

## 7.2. VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

El diseño y evaluación de la matriz de impactos se desarrolla, aplicando la siguiente escala de valoración:

### VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto muy alto	3
Impacto medio	2
Impacto bajo	1
No hay impacto	0
Impacto negativo bajo	-1
Impacto negativo medio	-2
Impacto negativo alto	-3

**Elaborado por:** el autor

Después de asignar los valores de cada impacto, a continuación se realiza el análisis de la matriz de cada uno. Utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{de impactos}}{\text{Número de Impactos}}$$

### 7.3. DESARROLLO DE ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.3.1. IMPACTO EDUCATIVO

**Cuadro N° 63**  
**IMPACTO EDUCATIVO**

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generar nuevos conocimientos					x			1
2	Cultura de consumo						x		2
3	Capacitación							x	3
	<b>TOTALES</b>					1	2	3	<b>6</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

Nivel de Impacto (Educativo) =  $7/4 = 1,75$

El presente proyecto tiene un impacto medio positivo en lo educativo.

➤ **Generar nuevos conocimientos**

Los conocimientos aumentan ya que la comunidad tienen un mayor encuentro multicultural, efecto resultante de los procesos enseñanza aprendizaje entre personas.

➤ **Cultura de consumo**

Tendrán una respuesta más conservadora al entorno natural, ya que el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente son los entes reguladoras de las actividades turísticas, así como la formación para la conservación medio ambiente donde se ejecute una actividad.

➤ **Capacitación**

Una forma de abordar nuevos desafíos al desarrollo, quienes tienen responsabilidades en materia de superación de la pobreza, protección del medio ambiente y promoción del desarrollo sustentable

### 7.3.2. IMPACTO SOCIAL

**Cuadro N° 64**  
**IMPACTO SOCIAL**

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estabilidad familiar						x		2
2	Calidad de vida						x		2
3	Bienestar comunitario							x	3
	<b>TOTALES</b>						4	3	<b>7</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Nivel de Impacto (social) =  $7/3 = 2.33$

Al igual que impacto educativo en lo social tiene un impacto medio positivo.

➤ **Estabilidad familiar**

Esta calidad de vida se verá reflejada en la estabilidad de los comuneros que son parte del proyecto, como de los trabajadores de la microempresa.

➤ **Calidad de vida**

El proyecto estará en condiciones de satisfacer las necesidades del mercado meta, mejorando la integración social, en un ambiente tranquilo y que brinde confianza en cada una de las personas.

➤ **Bienestar comunitario**

Las personas que vivan por el sector donde está ubicada la microempresa podrán gozar de un escenario al aire libre sin impedimento alguno; cabe señalar que el bienestar comunitario dependerá de los comuneros mediante el cuidado del entorno donde se ejecuta el proyecto.



### 7.3.3. IMPACTO ECONÓMICO

**Cuadro N° 65**  
**IMPACTO ECONÓMICO**

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Nivel de ingresos					x			1
2	Desarrollo del sector						x		2
3	Emprendimiento							x	3
4	Dinamismo en la economía						x		2
	<b>TOTALES</b>					1	4	3	<b>8</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

Nivel de Impacto (económico) =  $8/4 = 2$

El presente proyecto tiene un impacto medio positivo en lo económico.

➤ **Nivel de ingresos**

En la actualidad el turismo ha sido un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas y revalorizar los recursos autóctonos donde se las realice.

➤ **Desarrollo del sector**

Reside en un grupo cualquiera, que con la llegada de turistas extranjeros o nacionales tiene como consecuencia el ingreso de divisas al sector, por tanto su desarrollo.

➤ **Emprendimiento**

En cuanto a este indicador, el proyecto es una nueva forma de genera movimientos económicos, por lo tanto dará la oportunidad para que otras personas identifiquen y análisis las oportunidades de negocios con los cuales se dé un mayor servicio a los turistas.

➤ **Dinamismo en la economía**

El turismo en el país no es fuente principal de divisas, pero sí produce un movimiento económico nacional provocando así una distribución de la renta nacional mediante un aporte considerable al PIB.

**7.3.4. IMPACTO AMBIENTAL**

**Cuadro N° 66**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

N°	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo ambiental						x		2
2	Flora			x					-1
3	Condiciones sanitarias							x	3
4	Contaminación del agua			x					-1
	<b>TOTALES</b>			-2			2	3	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

Nivel de impacto (ambiental) =  $3/4 = 0.75 \approx 1$

El presente proyecto tiene un impacto ambiental positivo bajo.

➤ **Manejo ambiental**

El presente proyecto cuenta con un manejo ambiental de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Turismo, que son bastante rigurosos y exigentes en lo referente al trato del entorno natural donde se ejecute la actividad, con el objetivo de conservar nuestra flora y fauna.

➤ **Flora**

En este indicador el proyecto tiene un impacto negativo bajo, pues este afecta al medio ambiente con la instalaciones y adecuaciones que se debe realizar para la ejecución de las actividades, pero que con el transcurso de tiempo se efectuara la recuperación de la zona afectada.

➤ **Condiciones sanitarias**

A este indicador se le ha calificado como un impacto bajo, pues esto permitirá garantizar la calidad del servicio en un ambiente adecuado, precautelando la seguridad y salud de los turistas como de los empleados, lo cual es totalmente positivo para generar confianza en nuestros servicios.

➤ **Contaminación del agua**

Este indicador gira principalmente alrededor de que el proyecto se basa en la explotación de los atractivos naturales, y para esto requiere de la creación de nuevos caminos, generación de desechos, actividad que ocasiona el maltrato de la vegetación, aumento en la compresión del suelo, descargas de aguas negras por el uso de aceites para el mantenimiento de los equipos deportivos. Lo que repercute a que el agua tenga consecuencias negativas, y para contrarrestar esto se requiere un control muy riguroso.

#### 7.4. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Los impactos que genera el proyecto son estudiados de forma global y para conocer los efectos secundarios que estas generan se analiza cada uno de ellas.

**Cuadro N° 67**

#### **MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES**

N°	NIVELES DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	EDUCATIVO							x	3
2	SOCIAL						x		2
3	ECONÓMICO							x	3
4	AMBIENTAL						x		2
	<b>TOTALES</b>						4	6	<b>10</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{3+2+3+2}{4}$$

Impacto General = 2.50  $\approx$  3 positivo

De acuerdo al cuadro anterior podemos decir que el proyecto genera impacto positivo alto, con la creación del Centro Turístico Comunitario, por lo tanto su importancia, para mejorar los niveles económicos y educativos con lo que a lo posterior genere condiciones favorables a nivel social y ambiental generando de esta manera impactos positivos en el entorno con la actividad turística.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- Mediante el diagnóstico realizado se llega a concluir que en la Parroquia de Ilumán en la ciudad de Otavalo cumple con los requerimientos necesarios para la creación de un centro turístico que brinde servicios de turismo extremo y que es un servicio diferenciado al mercado turístico local existente con grandes posibilidades de éxito.
- Con el estudio de mercado se ha podido lograr identificar las oportunidades que tiene el centro turístico con sus actividades, permitiendo así la demostración de una demanda por satisfacer que existe en el sector y que puede ser absorbida por la nueva micro empresa. También proporciono información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización del servicio, para la satisfacción de los posibles clientes sean estas nacionales o extranjeras.
- El estudio técnico, se determinó el lugar de constitución del proyecto, su funcionamiento, su accesibilidad, su distribución, la seguridad, los implementos necesarios para realizar las actividades deportivas y los lineamientos legales que permiten la creación de la pequeña empresa.
- Con respecto al estudio financiero se llegó a la conclusión que el proyecto es factible y debe realizarse, con lo cual se demuestra la rentabilidad de la inversión, llegando a determinar la viabilidad económica del proyecto.
- Mediante la estructura organizativa y funcional, se establece la gestión administrativa y control de la empresa, que son aspectos necesarios para de la estructura organizacional, los requerimientos legales y la división de funciones.
- El nivel de los impactos analizados son positivos ante los negativos, lo que determina que el proyecto a ejecutarse es viable, en la zona de influencia, generando nuevas expectativas económicas para el sector.

## **RECOMENDACIONES:**

- Se debe gestionar de manera conjunta con los comuneros, autoridades seccionales y nacionales para exigir el apoyo para la creación de las nuevas unidades económicas (micro proyectos), para el desarrollo del turismo como un medio sostenible y sustentable en las comunidades para el mejoramiento la economía de las familias.
- Se debe tomar al turismo como una nueva ventana de oportunidades dentro de economía del país, ya que existe una alta biodiversidad natural, cultural, artesanal, patrimonial y gastronómica, la misma que no es aprovechada en su totalidad, por lo tanto es necesario impulsar una campaña de marketing y desarrollar planes estratégicos a mediano y largo plazo que permita impulsar al emprendimiento del turismo ecuatoriano, protegiendo, respetando y conservando el ambiente.
- Al desarrollar el presente tema de investigación y analizar sus principales indicadores de evaluación económica, se recomienda impulsar el proyecto por etapas de edificación y reestructuración, que nos permitan crecer como empresas, brindando nuevos servicios en relación al incremento de clientes que esta posea al posicionar definitivamente en el mercado turístico.
- Se debe considerar para el buen funcionamiento del presente proyecto la interacción que deberá existir, entre el empleador y trabajador hacia el cliente, por lo tanto es necesario instaurar políticas institucionales que hagan posible la buena trata para el visitante (comunicación directa).
- Desarrollar un plan estratégico que facilite la transformación sistemática de la organización en base al crecimiento institucional, enmarcado en tres elementos fundamentales como son la sostenibilidad, la competitividad y el fortalecimiento institucional a largo plazo.
- Elaborar tácticas de mercadeo dentro y fuera del país que permitan atraer nuevos turistas e incrementar el turismo tanto nacional como internacional

dentro de la provincia, que permita desarrollar un turismo integrado, controlado y sostenible, enfocado al fortalecimiento turismo deportivo.

- Evitar causar posibles impactos negativos en el medio ambiente donde se ejecuten las actividades turísticas-deportivas, mediante la creación del proyecto en base a los estándares de calidad internacional orientados a la recuperación y protección del ecosistema.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Mónica; Estudio de los componentes naturales para la implementación de deportes extremos, Ibarra-Ecuador (2008)
- BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Editores S.A de V.C. (2006)
- CHILQUINGA, Manuel; Costos, Imprenta – Offset GRAFICOLOR. Ibarra-Ecuador 2007
- ERAZO, Mónica; Determinación del potencial natural – cultural para la aplicación de un programa de capacitación ambiental y ecoturística orientado al desarrollo, Ibarra-Ecuador (2008)
- FERNANDEZ, Juan; Turismo Rural, (2008)
- GONZALES, María; Turismo Rural Ecuador, Quito-Ecuador, septiembre (2008)
- GUERRA, Gerardo; Costos Industriales Modulo III – Presupuestos, Uruguay (2011)
- Guía del PMBOK; Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos, 4ta. Edición, (2008)
- HERNÁNDEZ, Sergio; ADMINISTRACIÓN Teoría, Procesos, Áreas Fundamentales y Estratégicas para la Competitividad, 3ra. Edición, *McGraw-Hill* / INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V. (2012)
- HERNÁNDEZ, Sergio; Administración turística, Ed. 2do, Editorial LNA, México (2008)
- MOLINA, Sergio; Fundamentos del nuevo Turismo de la Fase Industrial a la innovación, México (2007)
- MOYER, Mc GUIGAN, KRETLOW; Administración Financiera Contemporánea, 9va Edición, Talleres Cosegraf S.A. México (2010)
- MÜNCH, Lourdes; Fundamentos de Administración Casos y Practicas, 2da Edición, Editorial TRILLAS, México (2006)
- PRIETO, José; PROYECTOS: Enfoque Gerencial, 3ra Edición, Editorial ecoe Ediciones, Colombia (2009)



- RAMÍREZ, José; Evaluación Financiera de Proyectos: con aplicaciones en Excel, Ediciones de la U, Colombia (2011)
- ROBERTS F. MEIGS, BETTNER MARK S., HAKA SUSAN F. & WILLIAMS JAN R.; Contabilidad: La Base Para Decisiones Gerenciales, 11va Edición, Editorial Mcgraw – Hill, (2011)
- SANTANA, Aldemir; Términos de Referencia Acceso a Mercados por las Micro y Pequeñas Empresas, Edición SEBRAE, Brasil (2007)
- ZAMORANO, Francisco; Turismo Alternativo, México (2007)
- ZURITA, Gabriela; Ecoturismo, Quito, septiembre (2009)

### **Lincografía:**

- <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/>
- <http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/strategy/2.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Turismo/784346.html>
- [http://www.geointeractivos.com/canopy/canopy\\_tours.html](http://www.geointeractivos.com/canopy/canopy_tours.html)
- <http://www.etitudela.com/profesores/gcf/escalada%20y%20senderismo/02e5c29bd00f33303/index.html>
- [www.ecuadorvertical.com](http://www.ecuadorvertical.com)
- <http://www.tirolesasmexico.com/accesorios.php>
- [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/estadistica.html](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html)
- <http://www.elnorte.ec>
- [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

# **ANEXOS**

# UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo, establecer un nuevo producto en el mercado turístico de deporte extremo; información que servirá para determinar la demanda, así como la implementación de nuevos servicios.

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente la encuesta

Conteste marcando con una X con sinceridad y honestidad las siguientes

Género:        F ( ) M ( )                      Edad    .....

1. ¿Le gusta a usted realizar algún tipo de actividad deportiva?  
Si ( )  
No ( ) ¿Por  
qué?.....  
.....
2. ¿Conoce usted el deporte llamado Canopy? (paseo por los árboles de un bosque,  
selva o valle mediante puentes colgantes).  
Si ( )  
No ( )
3. ¿Luego de conocer de este deporte, usted estaría dispuesto a realizarlo?  
Si ( )  
No ( )  
Tal vez ( )
4. ¿Usted estaría de acuerdo en la creación de este deporte en la ciudad de  
Otavalo como un complemento para atraer más turistas?  
Si ( )  
No ( ) ¿Por  
qué?.....  
.....
5. ¿Cómo complemento al Canopy, usted estaría interesado en la  
implementación del deporte de escala?  
Mucho ( )  
Poco ( )  
Nada ( )

6. ¿Al momento de realizar algún tipo de deporte, usted lo realiza?
- Solo ( )
  - Acompañado de un amigo ( )
  - Con su familia ( )
  - En grupo ( )
7. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?
- Mensual ( )
  - Trimestral ( )
  - Semestral ( )
  - Anual ( )
8. ¿Qué tipo de deporte es lo que le atrae más al momento de realizarlos?
- Aventura ( )
  - Extremo ( )
9. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de preferir un sitio turístico?
- El ambiente ( )
  - La atención al cliente ( )
  - La seguridad ( )
  - La infraestructura ( )
  - La gastronomía ( )
10. ¿Cuál es el gasto promedio individual durante su visita a los destinos turísticos dentro del territorio provincial-Imbabura?
- 10 – 20 USD ( )
  - 20 – 30 USD ( )
  - 30 – 50 USD ( )
  - 50 USD en adelante ( )
11. ¿Cuál es el medio de comunicación que más influye a usted al momento de buscar un sitio para visitarlo?
- Prensa ( )
  - Radio ( )
  - Televisión ( )
  - Internet ( )
  - Otros.....

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## ENTREVISTA DE UN EXPERTO DE CANOPY

**Entrevistado:**

**Lugar:**

### DESARROLLO

1. ¿Las personas que visita Santa Agua de Chachimbiro, realizan esta actividad deportiva?
2. ¿Es seguro practicar este deporte?
3. ¿Cuáles son los implementos de seguridad, al momento de realizar este deporte?
4. ¿En caso de sufrir un percance al momento de realizar el deporte, cuales son las medidas que toman como respuestas a estos acontecimientos?
5. ¿Qué influencia tiene este deporte, en atraer turismo?
6. ¿En qué lugares es acto para realizar este deporte?
7. ¿Qué condiciones ambientales es necesario?
8. ¿Cree que en la ciudad de Otavalo-Illumán, es un lugar idóneo para realizar este deporte?
9. ¿A qué distancias es recomendable realizar este deporte?
10. ¿Es rentable esta actividad?
11. ¿Tiene demanda este servicio?
12. ¿Cuántas personas usan este servicio diariamente?
13. ¿Cómo se ve reflejado el costo-beneficio por los usuarios al usar el servicio?
14. ¿Es que se basó para fijar el precio por el uso de este servicio?
15. ¿Cuánto de presupuesto se requiere para instalar esta actividad?
16. ¿Cree que es necesario un servicio complementario a esta actividad, cuales sería para atraer a más personas?

**JUNTA ADMINISTRADORA DE AGUA POTABLE Y  
ALCANTARILLADO DE ILUMÁN JAAPA-I**

Fundado el 29 de Marzo de 1979

Decreto N° 3327, Registro oficial N° 802

Ilumán - Otavalo - Ecuador

---

**TARIFA DE CONSUMO DEL AGUA**

TARIFA RESIDENCIAL DE 15 M3	0.50 CENTAVOS
FONDO DE CAPITALIZACIÓN	0.25 CENTAVOS
ALCANTARILLADO,	0.25 CENTAVOS
FONDO UNICOBICI	0.05 CENTAVOS
<b>TARIFA RESIDENCIAL BÁSICO</b>	<b>1.05 TOTAL</b>
<b>EXCESO DE 16 A 20 M3</b>	<b>0.15 CENTAVOS</b>
<b>EXCESO DE 21 A 40 M3</b>	<b>0.20 CENTAVOS</b>
<b>EXCESO DE 41 A 60 M3</b>	<b>0.25 CENTAVOS</b>
<b>EXCESO DE 61 EN ADELANTE</b>	<b>0.30 CENTAVOS</b>
TARIFA COMERCIAL DE 10M3	10.00 DÓLARES
ALCANTARILLADO	0.50 CENTAVOS
FONDO DE CAPITALIZACIÓN	0.25 CENTAVOS
FONDO UNICOBICI	0.05 CENTAVOS
<b>TARIFA COMERCIAL BÁSICO</b>	<b>10.80 TOTAL</b>
<b>EXCESO DE 11 A 50 M3</b>	<b>0.40 CENTAVOS</b>
<b>EXCESO DE 51 EN ADELANTE</b>	<b>0.50 CENTAVOS</b>

**INTERÉS DEL 10% POR MORA**

**PERSONAS DE TERCERA EDAD - CON CAPACIDADES  
ESPECIALES SERÁN EXONERADAS CON 50% DEL  
CONSUMO BÁSICO, SIEMPRE Y CUANDO EL CONSUMO  
SEA MENOS DE 15 M3. DE RESIDENCIAL Y COMERCIAL.**

Atentamente  
**LA DIRECTIVA DE JAAPA-I**



---

Dirección: Modesto Larrea y 12 de Noviembre Esq.

Telf. 2946-129/2946-323



# Servicio de Rentas Internas



Inicio | El SRI | Mapas | Servicios más utilizados | Sala de Prensa | Buzones de Contacto | CEF

[A aplicaciones](#) / [Matriz Incentivos Beneficios Fiscales](#) / **28.6 c) Depreciación acelerada de activos fijos**

Transparencia	Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno
Biblioteca virtual	Art. 28.- Gastos generales deducibles
Calculadora Tributaria	Bajo las condiciones descritas en el artículo precedente y siempre que no hubieren sido aplicados al costo de producción, son deducibles los gastos previstos por la Ley de Régimen Tributario Interno, en los términos señalados en ella y en este reglamento, tales como: (...) 6. Depreciaciones de activos fijos.
Capacitaciones	c) En casos de obsolescencia, utilización intensiva, deterioro acelerado u otras razones debidamente justificadas, el respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas podrá autorizar depreciaciones en porcentajes anuales mayores a los indicados, los que serán fijados en la resolución que dictará para el efecto. Para ello, tendrá en cuenta las Normas Ecuatorianas de Contabilidad y los parámetros técnicos de cada industria y del respectivo bien. Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de al menos cinco años, por tanto, no procederá para el caso de bienes usados adquiridos por el contribuyente. Tampoco procederá depreciación acelerada en el caso de bienes que hayan ingresado al país bajo regímenes suspensivos de tributos, ni en aquellos activos utilizados por las empresas de construcción que apliquen para efectos de sus registros contables y declaración del impuesto el sistema de "obra terminada", previsto en la Ley de Régimen Tributario Interno. Mediante este régimen, la depreciación no podrá exceder del doble de los porcentajes señalados en letra a).
Normativa Tributaria	(a) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:
Estadísticas	(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual. (II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual. (III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual. (IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.
Oportunidades Laborales	En caso de que los porcentajes establecidos como máximos en este Reglamento sean superiores a los calculados de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil o la técnica contable, se aplicarán estos últimos.
Oficinas del SRI	b) Cuando el contribuyente haya adquirido repuestos destinados exclusivamente al mantenimiento de un activo fijo podrá, a su criterio, cargar directamente al gasto el valor de cada repuesto utilizado o depreciar todos los repuestos adquiridos, al margen de su utilización efectiva, en función a la vida útil restante del activo fijo para el cual están destinados, pero nunca en menos de cinco años. Si el contribuyente vendiere tales repuestos, se registrará como ingreso gravable el valor de la venta y, como costo, el valor que faltare por depreciar. Una vez adoptado un sistema, el contribuyente solo podrá cambiarlo con la autorización previa del respectivo Director Regional del Servicio de Rentas Internas;
Preguntas Frecuentes	
Sitios de Interés	



**COMISIÓN SECTORIAL No. 16 "TURISMO Y ALIMENTACIÓN"**

**ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL**

**RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:** 1.- AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: INTERNACIONALES, OPERADORAS DE TURISMO, MANEJADORAS DE VIAJES INTERNACIONAL Y DOMESTICO

<b>CARGO / ACTIVIDAD</b>	<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL</b>	<b>COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD</b>	<b>CÓDIGO IESS</b>	<b>SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2013</b>
GUIA EN AREAS NATURALES	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401001	320,07
GUIA EN TURISMO DE AVENTURA	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401002	320,07
GUIA EN TURISMO CULTURAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401003	320,07
GUIA NACIONAL	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401004	320,07
JEFE DE TRAFICO Y/O MOSTRADOR	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401005	320,07
JEFE DE DEPARTAMENTO RECEPTIVO	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401006	320,07
JEFE DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	C2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401007	320,07
REPRESENTANTE DE VENTAS	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401009	318,83
ASISTENTE DE TRAFICO INTERNACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401010	318,83
ASISTENTE DE TRAFICO RECEPTIVO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401011	318,83
ASISTENTE DE TRAFICO NACIONAL	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401012	318,83
RECEPCIONISTA CERTIFICADA	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401014	318,83
CAJERO CERTIFICADO	D2	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401013	318,83
AUXILIAR Y/O AYUDANTE DE TRAMITACION DE DOCUMENTOS	E1	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	1609630401015	318,42

**RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:** 2.- ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO, HOTELEROS Y NO HOTELEROS





SOLICITUD DE REGISTRO  
CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



\_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_ en calidad de Representante Legal de la Comunidad \_\_\_\_\_ con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_ Nombramiento que fue aprobado en fecha \_\_\_\_\_ solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Registrar las actividades turísticas que se desarrollarán en nuestra Comunidad, y que tienen las siguientes características:

Personería Jurídica: \_\_\_\_\_

Ubicación de la Comunidad: \_\_\_\_\_

Provincia      Cantón      Ciudad

Contactos de la Comunidad: e-mail: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Página Web: \_\_\_\_\_

Fecha de Constitución: \_\_\_\_\_

Registro Único de Contribuyentes: \_\_\_\_\_

Descripción de las Actividades Turísticas:

Alojamiento: \_\_\_\_\_

Alimentos y Bebidas: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Atentamente,

**REPRESENTANTE LEGAL DE LA COMUNIDAD**



SOLICITUD DE REGISTRO  
CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



**REQUISITOS PARA REGISTRO CENTROS TURÍSTICOS  
COMUNITARIOS**

1. Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
6. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
7. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.
8. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).
9. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).