



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE
CARANQUI, CANTÓN IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE LOS TÍTULOS DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A.
E INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES: Roberto Esteban López Portilla

Víctor Hugo Villacorte Gordillo

DIRECTOR: Ing. Vinicio Guerra

IBARRA, ENERO, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Del 95% de las empresas del país son de carácter familiar, dentro de estas aproximadamente el 60% son microempresas (definido según el número de trabajadores contratados formalmente), en base a lo anterior, se puede concluir que las empresas familiares son las mayores demandantes de mano de obra, esta situación también se da a nivel mundial.

Muchas veces, la reunión de un grupo de personas con fines comerciales, les permite formar sus propias fuentes laborales situación que no se podría generar si el esfuerzo lo efectuaran en forma individual, este es el caso de este proyecto; un grupo de personas naturales, de escasos recursos naturales se juntaron para formar una pequeña empresa aprovechando un nicho de mercado sub explotado en la zona, el turismo, estas personas reunieron sus capitales y esfuerzo para crear plazas de trabajo para ellos, sus familiares y otros colaboradores que cumplan con el perfil que el proyecto demanda, la idea no es nueva, el ejemplo se repite en todas partes, aunque no siempre con éxito. Es por esto que los autores de este trabajo han elegido este tema de investigación, aprovechando los conocimientos adquiridos en sus años de estudio. Decidieron ayudar a este conjunto de emprendedores a minimizar los riesgos de su inversión y de paso contribuir al desarrollo de la comunidad.

El proyecto considera la creación de un paradero turístico administrado por sus propios socios que aparte de brindar servicios turísticos a los residentes de la zona, incentive la demanda turística tanto en la zona de Caranqui, el cantón de Ibarra y su influencia llegue a toda la provincia de Imbabura, generando beneficios tanto para los socios y sus empleados como para la comunidad en general por el efecto multiplicador que genera.

SUMMARY

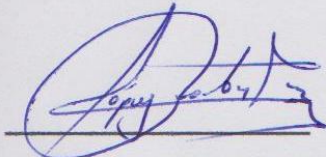
95% of the country's businesses are family owned, within these approximately 60% are micro enterprises (defined as the number of workers formally employed), based on the above, it's can conclude that family firms are older applicants labor, this situation also occurs worldwide.

Many times, the meeting of a group of people for commercial purposes, allowing them to form their own labor situation sources that could not be generated if the effort is effected on an individual , this is the case of this project , a group of personal nature , scarce natural resources together to form a small business taking advantage of a niche sub exploited in the área, tourism, these people met their capital and effort to create jobs for themselves, their families, and other employees who meet the profile the demand project, the idea is not new , the example is repeated everywhere not always successful , which is why the authors of this paper have chosen this research topic, using the knowledge acquired in his years of study decided to help this set of entrepreneurs to minimize the risk of it's investment and incidentally contribute to community development .

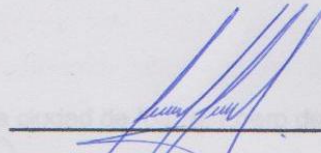
The project involves the creation of a tourist whereabouts administered by its own members apart from providing travel services to residents of the area , encourage tourism demand both in the Caranqui , Canton Ibarra and its influence reaches across the province Imbabura , generating benefits for members and their employees and the community at large by the multiplier effect generated .

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **ROBERTO ESTEBAN LÓPEZ PORTILLA**, con C.C. N° 1002037552; y **VÍCTOR HUGO VILLACORTE GORDILLO**, con C.C. N° 040076315-7 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA"** es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas concluyó en este documento.



Roberto E. López P.
C.C. 100203755-2



Víctor H. Villacorte G.
C.C. 040076315-7

Ing. Vinicio Guerra
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por **ROBERTO ESTEBAN LÓPEZ PORTILLA** y **VÍCTOR HUGO VILLACORTE GORDILLO** para optar por los Títulos de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA**, e **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTON IBARRA"** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Enero del 2014



Ing. Vinicio Guerra

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



Roberto E. López P.
C.C. 100203755-2

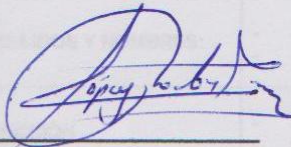



Víctor H. Villacorte G.
C.C. 040070316-7

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

Nosotros, **ROBERTO ESTEBAN LÓPEZ PORTILLA** y **VÍCTOR HUGO VILLACORTE GORDILLO**, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autores del trabajo de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTON IBARRA"**, que ha sido desarrollado para optar por los títulos de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA, e INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE CONTACTO	
COPIA DE CIUDADANÍA	10123755-2 040076315-7
	Enero del 2014
	
Roberto E. López P. C.C. 100203755-2	Víctor H. Villacorte G. C.C. 040076315-7
TELÉFONO FIJO	05242194 12281028
TÍTULO DE LA OBRA TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN	



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 "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA" 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	- 100203755-2 - 040076315-7
APELLIDOS Y NOMBRES:	- López Portilla Roberto Esteban - Villacorte Gordillo Víctor Hugo
DIRECCIÓN	- Urbanización Gustavo Pareja pasaje "B" casa 21 - Pílanquí, Pasaje "D"
EMAIL:	- robertolopezp1978@hotmail.com - victorvillacorteg@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	- 062545794 - 062610228 -

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTON IBARRA.
FECHA:	Enero, 2014
PROGRAMA:	PREGRADO (X) POSGRADO ()
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	- Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA - Ingeniero Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros **ROBERTO ESTEBAN LÓPEZ PORTILLA**, con C.C. N° 100203755-2 y **VÍCTOR HUGO VILLACORTE GORDILLO** con C.C. N° 040076315-7 en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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

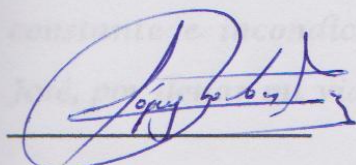
Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido

de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

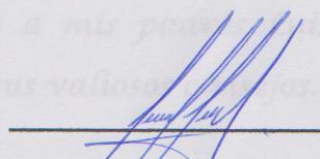
Ibarra, Enero 2014

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mis hijos Mateo y Valentina por su motivación y comprensión, a mi esposa Nancy por su apoyo incondicional y a mis padres por su amor y ejemplo. La dedico también a todos los que la hacen posible con sus valiosos aportes.

LOS AUTORES:



Roberto E. López P.
C.C. 100203755-2



Víctor H. Villacorte G.
C.C. 040076315-7

Roberto López

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del H. Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mis hijos Mateo y Valentina por su motivación y comprensión, a mi esposa Nancy por su apoyo constante e incondicional y a mis padres Luisa y José, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

Roberto López

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con amor primeramente a Dios, por darme la dicha de existir y disfrutar lo maravilloso de la vida.

A mi madre, quien con su amor y ternura me ha acompañado en los momentos más importantes de mi vida y ha sido la luz que guía mi camino para culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi padre, que con su ejemplo ha sabido inculcarme valores y principios para ser un hombre de bien.

A mi hija Victoria, quien es mi razón de ser y mi mayor motivación en el trabajo.

Y en especial a mi novia Maritzita, por su paciencia, amor y comprensión a lo largo de todo este trabajo quien con sus consejos y conocimientos, me dio la fortaleza para seguir adelante y se ha convertido en el pilar fundamental de mi vida.

Victor Villacorte

AGRADECIMIENTO

Todo nuestro agradecimiento:

A Dios por darnos la dicha de encontrar personas que nos enseñaron y nos apoyaron durante nuestra vida tanto personal como profesional.

A la Universidad Técnica Del Norte, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas a sus autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico, humano, y ético.

Al Ing. Vinicio Guerra por su tiempo, dedicación y sobre todo por su disponibilidad y paciencia ya que con su aporte hemos logrado terminar con éxito este trabajo.

Roberto López

Víctor Villacorte

PRESENTACIÓN

El Tema de Investigación presentado en este informe, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA**”, está estructurado, de acuerdo con las especificaciones dispuestas por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por capítulos.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Situacional; realizado en la parroquia Caranqui, ciudad Ibarra, provincia Imbabura, en este capítulo se caracteriza al sector en donde se implantará el paradero turístico y el área de influencia del proyecto formulado. Se analiza aspectos tales como: historia de formación de la parroquia, su geografía, demografía y sobre todo su actividad y desarrollo económico. Además se realiza un análisis del paradero turístico tanto interno como externo de acuerdo a las fuerzas de Porter, para luego determinar las alianzas, oportunidades, oponentes y riesgo mediante la matriz AOR y finalmente se identifica el problema diagnóstico y la oportunidad de inversión; pautas que serán cimientos importantes para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.

CAPÍTULO II: Marco Teórico; proporciona la información suficiente sobre el tema de investigación propuesto. Permitiendo sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado, se realiza consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de las variables descritas en este trabajo.

CAPÍTULO III: Estudio de Mercado; permite demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer haciendo atractiva la propuesta, proporciona valiosa información relacionada a la demanda, oferta,

precios y formas de comercialización para realizar las proyecciones pertinentes con el fin de conocer y lograr la satisfacción de los posibles clientes. Se identifica la oferta y demanda de los establecimientos turísticos en la ciudad de Ibarra, y según esta investigación es casi nula la presencia de un paradero turístico que brinde las mismas características de los servicios propuestos, por lo cual es una pauta positiva la consecución de este proyecto.

CAPÍTULO IV: Estudio Técnico; en cuanto a la localización del proyecto se toma como lugar de constitución y funcionamiento del paradero turístico comunitario la parroquia Caranqui del cantón Ibarra, aprovechando que en este sector no existe un paradero que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso, se analiza también la ubicación, un flujo grama de procesos, presupuesto técnico, financiamiento, talento humano requerido, seguimiento y monitoreo.

CAPÍTULO V: Estudio Económico/Financiero; se puede determinar que el paradero turístico tiene alto grado de factibilidad en los escenarios estudiados mediante la determinación de los ingresos, egresos y costos; estado financieros y sobre todo la evaluación financiera a través del cálculo del VAN, TIR, Costo/Beneficio y período de recuperación de la inversión.

CAPÍTULO VI: Estructura Administrativa/Funcional; ésta ha sido diseñada de tal forma que facilita el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del paradero turístico; se define el aspecto legal de la creación, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada integrante.

CAPÍTULO VII: Impactos; mediante el análisis de los impactos económico, social, ambiental, educativo/cultural y empresarial/comercial, se visualiza que el paradero turístico mantiene un nivel medio-positivo,

determinando que el proyecto es totalmente viable en la zona de influencia como es la parroquia de Caranqui.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
<u>CONSTANCIAS</u>	<u>viii</u>
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	xii
PRESENTACIÓN	xiii
ÍNDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICO	xxviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxviii
<u>NOMBRE DEL PROYECTO</u>	<u>xxix</u>
<u>ANTECEDENTES</u>	<u>xxix</u>
JUSTIFICACIÓN	xxx

OBJETIVOS.....	xxxii
OBJETIVO GENERAL.....	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxii
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
Antecedentes.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Variables e Indicadores diagnósticos.....	2
Matriz de Relación Diagnóstica.....	3
Análisis de Variables.....	4
Ubicación Geográfica.....	4
Análisis Externo.....	6
Principales Atractivos Turísticos.....	7
Macro Ambiente (Entorno General).....	10
Dimensión Político-Legal.....	10
Dimensión Económica.....	12
Dimensión Socio - Cultural.....	17
Fuerzas de Porter.....	19
FUERZA: Amenaza de nuevos competidores.....	20
FUERZA: Poder de negociación de clientes.....	23

FUERZA: Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	25
FUERZA: Poder de negociación de proveedores.....	26
FUERZA: Rivalidad entre competidores existentes.....	27
Evaluación global del negocio.....	29
Análisis Interno (Promotor).....	30
Matriz Relación Diagnóstica.....	29
Identificación de los Informantes.....	32
Encuesta realizada a competidores del ramo, de la parroquia.....	33
Entrevista realizada al presidente de la Junta Parroquial de Caranqui...	42
Matriz AOOD.....	44
Identificación de la Oportunidad de Inversión.....	45
CAPÍTULO II.....	47
MARCO TEÓRICO.....	47
Introducción.....	47
Turismo.....	47
Turismo Comunitario.....	49
Paradero Turístico.....	51
Estudio de Factibilidad.....	52
Objetivos del Estudio de Factibilidad.....	53
Empresa.....	54
Base Filosófica de la Empresa.....	55

Tipos de empresas de acuerdo a la legislación nacional.....	56
Compañía en nombre colectivo.....	57
Empresas Comunitarias.....	58
Empresas Sociales.....	58
Administración.....	59
Clases de Administración.....	60
Importancia de la Administración.....	60
Características de la Administración.....	61
Procesos de la Administración.....	63
Planeación.....	64
Dirección.....	64
Organización.....	65
Control.....	65
Servicio al Cliente.....	65
Características del Servicio al Cliente.....	66
Cadena de Valor del Servicio.....	66
Calidad de Servicio.....	67
Calidad de servicio en el ámbito turístico.....	68
Índice de satisfacción al cliente.....	68
CAPÍTULO III.....	69
ESTUDIO DE MERCADO.....	69

Introducción.....	69
Identificación del servicio.....	69
Objetivos del Estudio de Mercado.....	70
Objetivo General.....	70
Objetivos Específicos.....	70
Matriz de relación de Estudio de Mercado.....	71
Identificación de los Informantes.....	72
Cálculo de la Muestra.....	73
Evaluación de la Información.....	74
Segmento de Mercado.....	82
Identificación de la Demanda.....	83
Proyección de la Demanda Potencial.....	83
Identificación de la Oferta.....	85
Proyección de la Oferta Potencial.....	85
Demanda Insatisfecha.....	86
Análisis de Competidores.....	87
Análisis de capacidad de atención de competidores.....	88
Análisis de precios.....	88
Comercialización.....	89
Estrategia de Plaza.....	89
Estrategia de Precio.....	90

Estrategia de Servicio.....	91
Estrategia de Promoción.....	95
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	97
CAPÍTULO IV.....	99
ESTUDIO TÉCNICO.....	99
Macrolocalización.....	99
Vías de acceso.....	99
Micro localización.....	100
Factores determinantes de la microlocalización.....	100
Ubicación de la planta.....	101
Etapas de preoperación.....	101
Diseño de instalaciones.....	103
Distribución de instalaciones.....	104
Flujo gramas de procesos.....	106
Proceso comercial.....	106
Presupuesto técnico.....	108
Valorización de Inversiones.....	108
Financiamiento.....	110
Necesidades de talento humano.....	111
Tamaño del proyecto.....	114
Capacidad instalada.....	116

CAPÍTULO V	117
ESTUDIO FINANCIERO	117
Presupuesto de inversión.....	117
Inversión requerida.....	117
Capital de Trabajo.....	118
Costo de Capital.....	119
Determinación de Ingresos y Proyección de ventas.....	119
Determinación de egresos.....	121
Costos.....	121
Gastos.....	121
Gastos Administrativos.....	122
Gastos de Ventas.....	122
Depreciación.....	123
Gastos Financieros.....	124
Estados Financieros.....	125
Balance Inicial.....	125
Estado de Resultados.....	126
Flujo de Caja.....	127
Evaluación Financiera.....	127
Valor Actual Neto.....	127

Tasa Interna de Retorno.....	128
Periodo de recuperación de capital.....	129
Relación Beneficio/Costo.....	130
Punto de Equilibrio.....	130
Resumen Indicadores Financieros.....	132
CAPÍTULO VI.....	133
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL.....	133
Estructura Administrativa.....	133
Denominación.....	133
Importancia.....	133
Beneficiarios.....	133
Sector Económico.....	133
Tipo de Empresa.....	134
Misión.....	135
Visión.....	135
Objetivos, principios, políticas y valores.....	135
Objetivos Estratégicos.....	135
Principios.....	136
Políticas.....	137
Valores.....	137
Estructura Organizacional.....	138

Organigrama Orgánico/Estructural.....	138
Niveles Administrativos.....	139
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos.....	139
Aspectos legales de constitución.....	148
Requisitos para sacar el RUC.....	148
Requisitos para sacar la patente municipal.....	149
CAPÍTULO VII.....	151
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	151
Impacto Económico.....	152
Impacto Social.....	153
Impacto Ambiental.....	155
Impacto Educativo-Cultural.....	156
Impacto Empresarial-Comercial.....	157
Impacto general del estudio.....	159
CONCLUSIONES.....	163
RECOMENDACIONES.....	164
BIBLOGRAFÍA.....	167
LINCOGRAFÍA.....	170
ANEXOS.....	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica	3
Tabla 2: Tasa de incremento de sueldos	10
Tabla 3: Evolución de la inflación en el país	13
Tabla 4: Distribución por edades del cantón de Ibarra	17
Tabla 5: Nivel de instrucción más alto alcanzado	18
Tabla 6: Amenaza de nuevos competidores.....	22
Tabla 7: Poder de negociación de clientes	24
Tabla 8: Amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	25
Tabla 9: Poder de negociación de proveedores	26
Tabla 10: Rivalidad entre competidores existentes	28
Tabla 11: Evaluación global del negocio	29
Tabla 12: Perfil del promotor	30
Tabla 13: Perfil personal- profesional del promotor	30
Tabla 14: Tiempo en el negocio.....	34
Tabla 15: Productos y servicios comercializados	35
Tabla 16: Principales clientes	36
Tabla 17: Nivel de competencia.....	37
Tabla 18: Competidores dominantes	38
Tabla 19: Barreras de entrada	39
Tabla 20: Problemas frecuentes para desarrollar la actividad	40
Tabla 21: Existencia de paraderos turísticos	41
Tabla 22: Matriz AOOR	44
Tabla 23: Matriz de relación comercial	71
Tabla 24: Tiempo de residencia en la parroquia.....	75
Tabla 25: Calidad de las vías de acceso	76
Tabla 26: Destino principal en la parroquia	77
Tabla 27: Atractivos turísticos.....	78
Tabla 28: Principales servicios buscados	79
Tabla 29: Principal destino gastronómico	80

Tabla 30: Tasa de consumo del servicio o producto.....	81
Tabla 31: Proyección PEA Ibarra.....	84
Tabla 32: Crecimiento porcentual de la demanda	84
Tabla 33: Proyección de oferta	86
Tabla 34: Demanda insatisfecha	86
Tabla 35: Análisis de capacidad de atención de competidores.....	88
Tabla 36: Análisis de precios de la competencia.....	88
Tabla 37: Precios servicios de restaurant.....	89
Tabla 38: Descripción servicios de Tours	89
Tabla 39: Matriz de ponderación de micro localización	102
Tabla 40: Detalle de inversiones.....	108
Tabla 41: Desglose de inversiones, activos no corrientes	109
Tabla 42: Muebles de operación.....	109
Tabla 43: Muebles de oficina	110
Tabla 44: Equipos oficina.....	110
Tabla 45: Financiamiento.....	110
Tabla 46: Necesidades de talento humano.....	111
Tabla 47: Sueldo administrador	111
Tabla 48: Sueldo secretaria	112
Tabla 49: Sueldo contador	112
Tabla 50: Sueldo cocinera	112
Tabla 51: Sueldo ayudante de cocina.....	113
Tabla 52: Sueldo meseros	113
Tabla 53: Sueldo guardia	113
Tabla 54: Sueldo chofer.....	113
Tabla 55: Sueldo guía turístico	114
Tabla 56: Cuadro resumen	114
Tabla 57: Presupuesto de inversión.....	117
Tabla 58: Necesidades de capital de trabajo	118
Tabla 59: Servicios básicos proyectados.....	118
Tabla 60: Costo de capital	119
Tabla 61: Promedio inflación del país	119

Tabla 62: Ingresos proyectados.....	120
Tabla 63: Ingresos del restaurant	120
Tabla 64: Ingresos por tours	120
Tabla 65: Determinación de costos.....	121
Tabla 66: Detalle y proyección de gastos	121
Tabla 67: Servicios básicos	122
Tabla 68: Sueldos administración.....	122
Tabla 69: Proyección gastos publicidad.....	122
Tabla 70: Depreciación activos operación	123
Tabla 71: Depreciación activos de administración	123
Tabla 72: Saldo de activos.....	123
Tabla 73: Tabla de amortización.....	124
Tabla 74: Balance inicial	125
Tabla 75: Estado de resultados	126
Tabla 76: Flujo de caja.....	127
Tabla 77: Cálculo del VAN.....	128
Tabla 78: Cálculo del VAN Negativo.....	128
Tabla 79: Periodo de recuperación del capital	129
Tabla 80: Cálculo Flujo Neto Actualizado.....	130
Tabla 81: Resumen indicadores financieros	132
Tabla 82: Calificación de Impactos.....	151
Tabla 83: Matriz de Impactos Económicos	152
Tabla 84: Matriz de Impactos Sociales	153
Tabla 85: Matriz de Impactos Ambientales.....	155
Tabla 86: Matriz de Impactos Educativos - Culturales.....	156
Tabla 87: Matriz de Impactos Empresariales - Comerciales.....	157
Tabla 88: Matriz de Impactos Generales del estudio.....	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución PIB.....	14
Gráfico 2: Densidad poblacional.....	14
Gráfico 3: Comparativo de índices de densidad demográfica en la provincia de Imbabura	15
Gráfico 4: Tiempo en el negocio.....	34
Gráfico 5: Productos y servicios comercializados.....	35
Gráfico 6: Principales clientes.....	36
Gráfico 7: Nivel de competencia.....	37
Gráfico 8: Competidores dominantes	38
Gráfico 9: Barreras de entrada	39
Gráfico 10: Problemas frecuentes para desarrollar la actividad.....	40
Gráfico 11: Existencia de paraderos turísticos.....	41
Gráfico 12: Tiempo de residencia en la parroquia	75
Gráfico 13: Calidad de las vías de acceso.....	76
Gráfico 14: Destino principal en la parroquia.....	77
Gráfico 15: Atractivos turísticos	78
Gráfico 16: Principales servicios buscados	79
Gráfico 17: Principal destino gastronómico	80
Gráfico 18: Tasa de consumo del servicio o producto	81
Gráfico 19: Demanda insatisfecha	115
Gráfico 20: Punto de equilibrio.....	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de la Parroquia de Caranqui.....	6
Ilustración 2: Museo arqueológico y etnográfico Atahualpa.....	7

Ilustración 3: Las ruinas en proceso de recuperación.....	8
Ilustración 4: Iglesia del Señor del Amor.....	8
Ilustración 5: Caranqui.....	9
Ilustración 6: Evolución de la restricción presupuestaria.....	12
Ilustración 7: Esquema del modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	19
Ilustración 8: Imagen institucional - publicidad.....	96
Ilustración 9: Imagen Institucional.....	97
Ilustración 10: Macro localización	99
Ilustración 11: Micro localización	100
Ilustración 12: Fachada posterior e inferior.....	104
Ilustración 13: Planta baja.....	105
Ilustración 14: Proceso comercial, tours.....	106
Ilustración 15: Proceso comercial, otros servicios ofertados	107
Ilustración 16: Organigrama estructural	138

NOMBRE DEL PROYECTO

“Estudio de factibilidad para la creación de un paradero turístico comunitario en la parroquia de Caranqui cantón Ibarra”

ANTECEDENTES

Por mucho tiempo el sector turístico ha estado olvidado, pendiente de la volátil voluntad de los gobiernos de turno. Sin embargo, poco a poco, se ha entendido que es una opción muy prometedora para el desarrollo del país, y de la provincia.

En la actualidad el turismo, es uno de los sectores con más futuro para el país, es la puerta de entrada a una fase de servicios sostenibles en el tiempo y con mayores retornos sociales.

Es por ello que, Imbabura, llamada con razón la Provincia de los Lagos, posee dentro de su territorio, el conjunto lacustre más hermoso del Ecuador: la bondad de su clima de diferentes temperaturas, paisajes, culturas, artesanías, gastronomía y la calidad humana de su pueblo, constituyen un verdadero atractivo para el turismo. Asentada en las faldas de su imponente volcán Imbabura se encuentra la parroquia Caranqui ubicada a 2 kilómetros al sureste de la ciudad blanca Ibarra, cuenta con una población de 6360 habitantes, es un pueblo lleno de tradiciones legendarias e históricas, caracterizado por ser el símbolo de las etapas más ricas de la historia del Ecuador, ya que es un punto de irradiación de cultura y conquista, que se han quedado impregnados en sus nativos que aun mantienen intactas sus costumbres, tradiciones y forma de vida ancestrales, según los cronistas se considera la cuna de Atahualpa, el

último emperador Inca, en cuyo honor los monarcas sureños construyeron un gran templo al sol, llamado "IntyHuasi", cuya replica se la puede visitar y observar en este sitio.

Las personas tanto: niños, jóvenes y adultos concurren semanalmente y en mayor número en las fechas festivas y feriados a visitar esta parroquia; pero cabe mencionar que en este sector, no existe un establecimiento turístico que brinde variedad de servicios como los que se pretende ofrecer en el paradero turístico comunitario y a precios accesibles, de acuerdo al nivel económico de los ciudadanos y ciudadanas que visitan el lugar.

Algunas familias de la zona han hecho del turismo en esta parroquia un sustento económico, ya que tienen la oportunidad de ofrecer a los turistas, productos: gastronómicos, artesanales del lugar con la finalidad de obtener ingresos personales. Las autoridades de gobierno tanto locales como cantonales han apoyado la iniciativa para transformar este sitio en un lugar turístico, así como también generar la conformación de una asociación de comerciantes del lugar para trabajar en forma mancomunada vendiendo a la provincia y al país la gastronomía propia de la parroquia y sus maravillas naturales.

Es por esta razón que la falta de un paradero turístico en este sector es muy necesaria. Bajo este enfoque se plantea realizar un estudio de factibilidad para la creación de un paradero turístico comunitario en la parroquia de Caranqui, cantón Ibarra, para poder brindar un servicio de calidad y calidez a los turistas locales y no locales de la provincia y del país, fortaleciendo el turismo en el sector y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es de mucha importancia ya que el turismo es una de las fortalezas con que cuenta el Ecuador, por poseer una extensa gama de atractivos turísticos en cada una de las provincias del país; es por ello, que en la parroquia de Caranqui además de contar con una amplia gastronomía propia del sector, se encuentra una extensa variedad de paisajes, y un verdadero patrimonio histórico, por lo cual, la creación de un paradero turístico comunitario en el sector permitirá que las personas disfruten de un servicio de calidad y calidez, de una manera diferente, agradable y acorde a sus necesidades.

Por tal razón el proyecto es factible y tendrá buena acogida por parte de la población; ya que el paradero turístico comunitario que se pretende crear va estar ubicado dentro de un atractivo natural, en donde existe gran afluencia de turistas y por ende la empresa podrá posicionarse rápidamente en el mercado. Además en el aspecto legal se sustentará con las disposiciones legales que rigen para la conformación del paradero. El talento humano es importante; ya que se trabajará directamente con los socios de la asociación de comerciantes del sector, quienes serán los actores principales del funcionamiento del paradero.

Económicamente es factible porque el auge de la actividad turística genera altos ingresos económicos, y tomando en cuenta la potencialidad turística de la provincia se puede pronosticar a futuro el éxito del proyecto.

En la presente investigación existirán grupos y personas que serán beneficiadas directa e indirectamente; así los beneficiarios primarios o directos serán los socios, quienes al ser propietarios de la empresa mantendrán mayor estabilidad y progreso de la misma, y los clientes, ya que podrán disfrutar de servicios como: restaurante y recreación a precios razonables con el fin de satisfacer sus expectativas.

Es importante recalcar que el proyecto dará lugar a que se beneficien de una forma relativamente indirecta la comunidad del sector por la presencia de turistas que visiten la parroquia y sus alrededores, las

familias verían la oportunidad de formar pequeñas micro empresas para poder ofrecer sus productos como: alimentación y artesanías para su sustento personal. Así mismo, se beneficiarán medios de transporte y comunicación, que también están involucrados en el negocio turístico.

La realización de este proyecto tiene como interés principal promover el turismo comunitario mediante la integración e impulso económico de varias familias, y establecer normas de concientización y cuidado del medio ambiente; para así, cuidar el hábitat y poder explotar al máximo cada una de los atractivos naturales con que cuenta la ciudad, con el fin de que mejore la economía no solo de la provincia sino también del país y que este sea reconocido a nivel nacional e internacional por sus encantos naturales.

Cabe mencionar que no existe un paradero turístico comunitario de similares características como las que se pretende ofrecer, demostrando así ser un proyecto original.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de un Paradero Turístico Comunitario en la parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar un diagnóstico situacional para conocer la realidad actual del área en donde se va a implementar el paradero turístico comunitario, y

determinar las oportunidades, amenazas, oponentes y riesgos implicados en el proyecto.

- ✚ Estructurar las bases teóricas científicas para sustentar la ejecución del proyecto.
- ✚ Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- ✚ Elaborar un estudio técnico sobre las necesidades de talento humano y de recursos materiales requeridos para la ejecución del negocio.
- ✚ Diseñar el estudio Económico Financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- ✚ Determinar los principales impactos que se derivan del presente proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El cantón de Ibarra, con una población de 181.175 residentes de acuerdo a la página web de la ciudad, está conformado por 7 parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; y 5 parroquias urbanas: Alpachaca, La Dolorosa, Sagrario, San Francisco y Caranqui; esta última se ubica a 2 kilómetros al sureste de la ciudad y cuenta con innumerables atractivos turísticos producto de sus tradiciones y larga historia.

La parroquia cuenta con una población de 6360 habitantes y se ubica en las faldas del volcán Imbabura lo que le da una vista privilegiada y unido a sus tradiciones y vastos atractivos naturales y arquitectónicos le dan las ventajas comparativas suficientes como para explotar el sector turístico de manera renovable y sustentable.

En la actualidad, la parroquia cuenta con una serie de microempresas familiares que en algún sentido prestan servicios turísticos de forma muy limitada y solo 3 organizaciones de mayor tamaño con las instalaciones necesarias como para atraer un flujo turístico considerable como para dinamizar el comercio del sector, sin embargo, sus instalaciones se encuentran en las afueras de la parroquia y no siempre son de fácil acceso para la población general, además, estas empresas solo ofrecen a sus clientes la posibilidad de uso de su infraestructura y no consideran dentro de su paquete de servicios, actividades turísticas fuera de sus límites; es por esto que se hace necesario crear alguna iniciativa que incentive el turismo en toda la parroquia y permita al turista conocer toda la riqueza natural y arquitectónica con que cuenta la zona.

1.2. OBJETIVOS

Realizar un diagnóstico situacional para conocer la realidad actual del área en donde se va a implementar el paradero turístico comunitario, y determinar las oportunidades, amenazas, oponentes y riesgos implicados en el proyecto.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer la ubicación geográfica de la parroquia.
- ✚ Realizar un análisis externo de la zona donde se ubicará la futura empresa.
- ✚ Realizar el análisis Porter de las cinco fuerzas que afecta el proyecto.
- ✚ Describir las características académicas y laborales del promotor del proyecto.

1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICOS

Con el fin de facilitar el diagnóstico situacional, se han definido las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

1. Ubicación geográfica

- ✚ Ubicación y extensión.
- ✚ Relieve y orografía.
- ✚ Principales barrios.

2. Análisis externo

- ✚ Atractivos turísticos
- ✚ Dimensión político-legal

- ✚ Dimensión económica
- ✚ Dimensión socio-cultural

3. Fuerzas de Porter

- ✚ Amenaza nuevos competidores
- ✚ Poder negociación de los clientes
- ✚ Amenaza productos y servicios sustitutos
- ✚ Poder de negociación de proveedores
- ✚ Rivalidad entre competidores existentes

4. Análisis promotor

- ✚ Nivel académico
- ✚ Experiencia laboral

1.3.1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Establecer la ubicación geográfica de la parroquia	Ubicación geográfica	Ubicación y extensión. Relieve y orografía. Principales barrios.	Secundaria	Documental	Municipio de Ibarra
Realizar un análisis externo de la zona donde se ubicará la futura empresa	Análisis externo	Principales atractivos turísticos. Dimensión político-legal. Dimensión económica. Dimensión socio-cultural.	Secundaria	Documental	Banco Central de Ecuador Municipio de Ibarra INEC Deloitte

Realizar el análisis Porter de las cinco fuerzas que afecta el proyecto	Fuerzas de Porter	Amenaza nuevos competidores. Poder negociación de los clientes. Amenaza productos y servicios sustitutos. Poder de negociación de los proveedores. Rivalidad entre competidores existentes.	Primaria	Encuesta	Comerciantes del ramo de la parroquia
Describir las características académicas y laborales del promotor del proyecto	Análisis promotor	Nivel académico. Experiencia laboral.	Primaria	Entrevista	Promotor

Elaborado por: Los autores

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES

1.4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Ubicación y extensión

Los límites de la Parroquia de Caranqui es: al Norte con la parroquia urbana de San Francisco, al Sur y Este con la parroquia rural de la Esperanza, al oeste con la parroquia rural de San Antonio. La parroquia queda a 5 minutos del centro de la ciudad de Ibarra, la extensión es de 653.25 ha. De superficie.

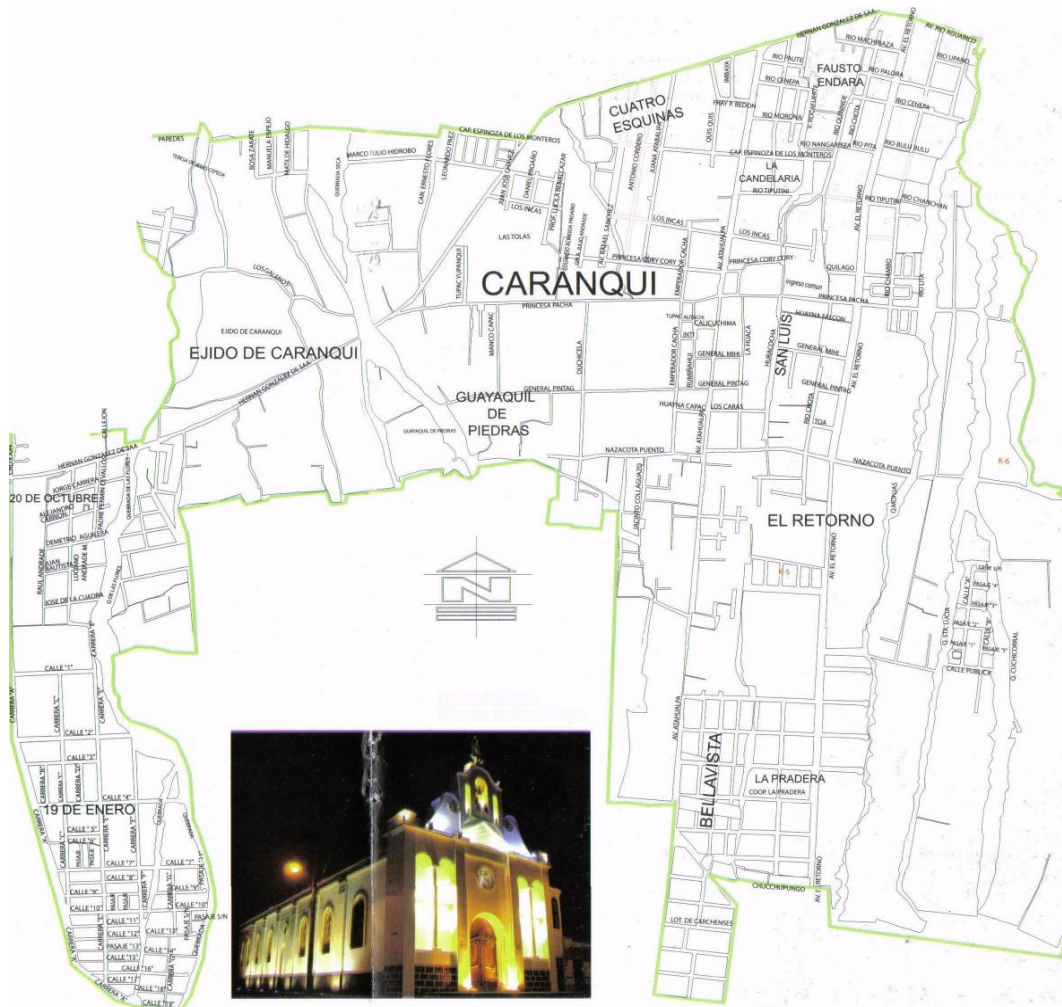
Relieve y Orografía

El relieve de Caranqui es irregular por la presencia de pequeñas colinas y quebradas, unas secas llenas de piedras y otras con agua que sirven para regar los cultivos y garantizar las cosechas. El terreno es empinado como corresponde a las faldas del monte Imbabura. Se une al resto de Ibarra por la avenida Atahualpa.

Principales barrios

- Caranqui Central
- Cuatro Esquinas
- Fausto Endara
- La Candelaria
- San Luis
- El Retorno
- Guayaquil de Piedras
- Ejido de Caranqui
- 20 de Octubre
- 19 de Enero
- Bellavista de María
- La Pradera

Ilustración N°1: Mapa de la Parroquia de Caranqui



1.4.2. ANÁLISIS EXTERNO

La importancia de este análisis radica en que la empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que el paradero sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno. Se puede considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación. Por tanto, el entorno

es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización y donde la empresa desarrolla su actividad. El medio ambiente de una empresa lo constituyen las fuerzas, personas y organismos que afectan, directa o indirectamente, a sus resultados.

1.4.2.1. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Fiestas Populares

- Enero:** Festival de Inocentes
Febrero: Pro Culturalización del Carnaval "Caranqui sin agua"
Abril: Procesión Semana Santa "Cuadros Vivos"
Mayo: Fiestas del Señor del Amor
Junio: IntyRaymi
Julio: Tradicionales Bailes de San Juan
Agosto: Tradicionales Bailes de San Juan
Noviembre: Fiestas de Parroquialización - Fiestas de Cristo Rey

Atractivos Turísticos

✓ Museo Arqueológico y Etnográfico Atahualpa

Ilustración N°2: Museo arqueológico y etnográfico Atahualpa



Fuente: www.ibarra.gov.ec

Es una parada obligatoria para los interesados en la historia tiene como finalidad recuperar, conservar y difundir el patrimonio histórico

arqueológico de nuestro pueblo. Está compuesto por dos salas conectadas por un túnel. Aquí, según algunos cronistas, nació Atahualpa, el último emperador Inca contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos. La mayoría de muestras fueron encontradas en los últimos hallazgos registrados en las Ruinas del InkaHuasi.

✓ Las ruinas, en proceso de recuperación

Ilustración N°3: Las ruinas en proceso de recuperación



Fuente: www.ibarra.gov.ec

No se conoce con exactitud la fecha de construcción pero de acuerdo a varios historiadores se cree que su construcción es de mediados del siglo XIII. Actualmente solo quedan dos segmentos de pared cubiertas por vegetación en las que se evidencian tres cuencas, una cuadrada y dos rectangulares. Estas evidencias así como el resto de lo que supone es la edificación, se encuentra dentro de propiedades privadas.

✓ La Iglesia del Señor del Amor

Ilustración N°4: Iglesia del Señor del Amor



Fuente: www.ibarra.gov.ec

Se dice que la hermosa iglesia del Señor del Amor se construyó sobre el templo de los Incas. Es una iglesia de estilo ecléctico tradicional, con acceso por puertas de arco de medio punto con recuadro de pilastras, torre de dos cuerpos y frontón triangular. Está constituida por una planta en forma de Cruz Latina con una sola nave central.

No existen colecciones antiguas por que se destruyeron en un incendio en el año de 1983, se ha realizado una réplica del antiguo Señor del Amor, obra de Gonzalo Montesdeoca que reposa en el altar mayor también se puede observar representaciones del infierno o juicio final a cargo de Nicolás Gómez y la Oración en el Huerto de Rafael Troya.

Ilustración N°5: Caranqui



Fuente: www.ibarra.gov.ec

No puede marginar a Caranqui para conocer su hermoso parque y además disfrutar de tantas tradiciones que son conservadas por los moradores. Una de ellas la elaboración del pan de leche y los helados de crema que son conocidos nacional e internacionalmente.

De acuerdo a lo anterior, el entorno, debe ser analizado de acuerdo con una metodología que identifique las oportunidades y amenazas que plantea. Para ello, deben distinguirse en el análisis dos planos complementarios entre sí: los correspondientes al macro entorno o medio general y al micro entorno o medio específico.

1.4.2.2. MACRO AMBIENTE (ENTORNO GENERAL)

El estudio del macro ambiente involucra el análisis de 3 dimensiones (Análisis PEST):

- Político-legal
- Económica
- Socio-cultural

Cada una es identificada por un determinado número de factores o variables explicativas y que sirven de referencia para elaborar el diagnóstico externo.

DIMENSIÓN POLÍTICO - LEGAL

Las empresas que interactúan en este mercado deben cumplir con una serie de regulaciones legales, las principales son:

Laborales: Exigencia de pagar un sueldo mínimo el que es reajustado anualmente, la siguiente tabla explica la tasa de crecimiento de sueldos mínimos desde el año 2009 a la fecha:

Tabla 2: Tasa de incremento de sueldos

TASA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BASICO		
AÑO	SUELDO BASICO	TASA
2009	\$218.00	0.00
2010	\$240.00	0.1009174
2011	\$264.00	0.1000000
2012	\$292,00	0.1060606
2013	\$ 318,00	0.08904011
Total		0.39601811
Promedio de crecimiento		9,9%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Permisos de operación

Permisos sanitarios:

El permiso de funcionamiento sanitario es una exigencia que debe ser satisfecha anualmente e involucra un costo.

Patente municipal:

Al igual que el permiso sanitario la patente municipal debe renovarse anualmente

Servicios de Rentas Internas:

Exigencia fundamental que autoriza la explotación del negocio, involucra el pago de impuestos anuales y mensuales.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

Es la institución estatal encargada de la administración de las aportaciones mensuales de todo trabajador que trabaja bajo la condición de formalidad.

Ministerio de Relaciones Laborales:

Institución encargada de regular y controlar la legalidad de los contratos de trabajo.

Superintendencia de Compañías:

Que controla las empresas cuando estas cumplen ciertos requisitos:

- Ventas mínimas
- Cantidad de trabajadores
- Nivel de capital
- Tipo de empresa (Sociedad anónima o de Responsabilidad Limitada)

Como se puede apreciar, las empresas formalmente constituidas deben cumplir con una serie de requisitos y exigencias para poder funcionar, las que incrementan el gasto anual y en algunas ocasiones tienden a burocratizar su gestión obligándolas a contratar personal administrativo cuya función es exclusivamente hacer cumplir a la organización con las exigencias legales.

DIMENSIÓN ECONÓMICA

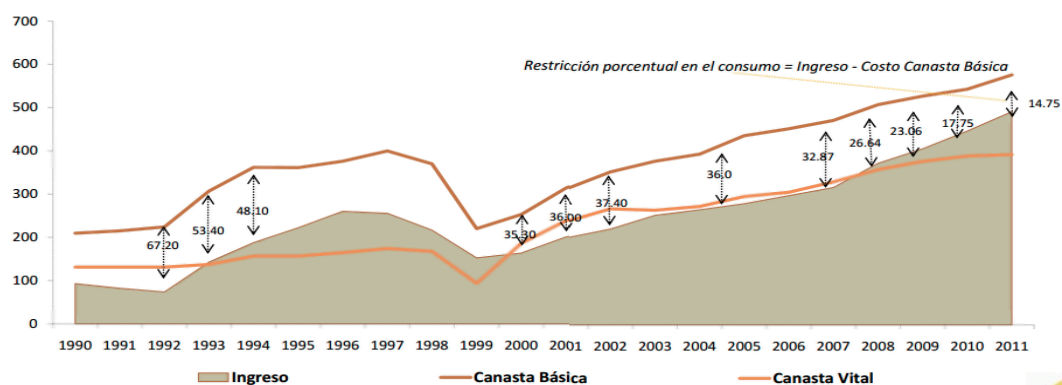
Definida como aquellos factores generales del entorno de la empresa. Tiene gran importancia puesto que la sociedad, mediante el libre juego de la oferta y demanda la producción y distribución de los bienes y servicios.

Dentro de las variables que aquí se consideran se encuentran:

Ingreso disponible familiar

La siguiente figura ilustra la relación entre el ingreso y el costo de la canasta básica en el país, es una buena aproximación para evaluar el ingreso familiar disponible o en otras palabras el ingreso que queda a las familias luego de satisfacer sus necesidades básicas:

Ilustración 6: Evolución de la restricción presupuestaria



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2013

La brecha de restricción en el consumo que resulta de la comparación entre *ingreso y costo de la canasta básica*, muestra un déficit que paulatinamente se reduce hasta ubicarse en el año 2011 en el menor nivel de los observados.

Nivel de inflación

La siguiente tabla muestra la evolución de la inflación en nuestro país, se puede apreciar que en promedio, en los últimos cinco años creció en un 5,11%.

Tabla 3: Evolución de la inflación en el país

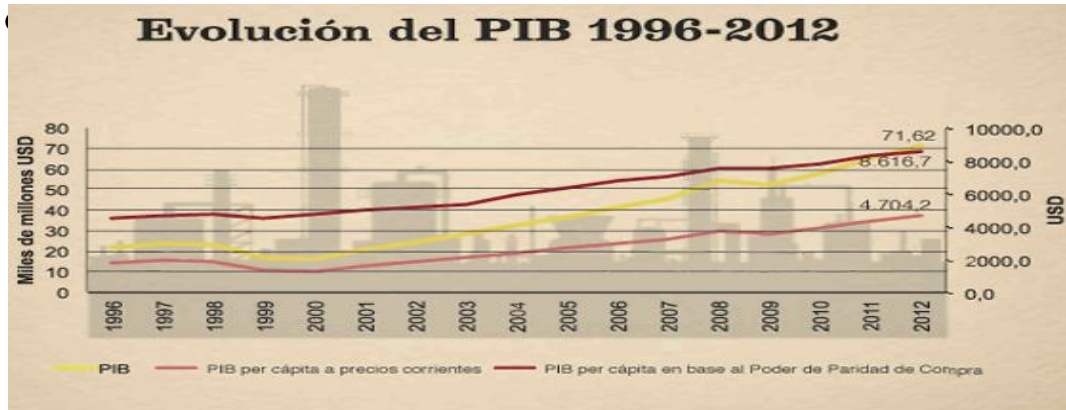
Inflación	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa	8,83%	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%
Promedio	5,21%				

Fuente: Banco Central de Ecuador

Como se puede apreciar de la tabla 2, tasa de incremento de sueldos, estos crecieron en promedio a una tasa del 9,9% mientras que la inflación en el mismo periodo lo hizo a una tasa del 5,11%, lo anterior implica que los sueldos y salarios han contribuido fuertemente al crecimiento del costo y gasto de las empresas, más que el alza de la materia prima.

Ciclo económico (expansión o contracción)

La siguiente es la evolución del PIB del país desde el año 1996 al 2012:



Fuente: Banco Central de Ecuador

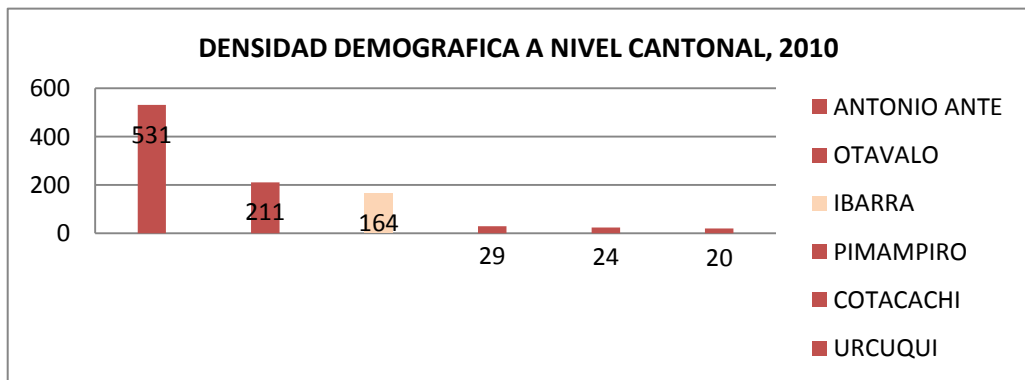
La ilustración anterior muestra una evolución positiva del PIB desde el año 2009 lo que implica que la economía se encuentra en una etapa expansiva luego de la recesión iniciada en Septiembre del 2008 en el mercado inmobiliario de Estados Unidos.

Tamaño del mercado

Para evaluar esta variable, se recurrió a dos indicadores: la tasa de densidad poblacional del cantón que basa su importancia en la tasa de concentración de la demanda y la población económicamente activa segmentada por sectores de ocupación lo que de alguna manera de una imagen del ingreso de la población.

Gráfico 2: Densidad poblacional

Fuente: Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010, procesado con Redatam+SP



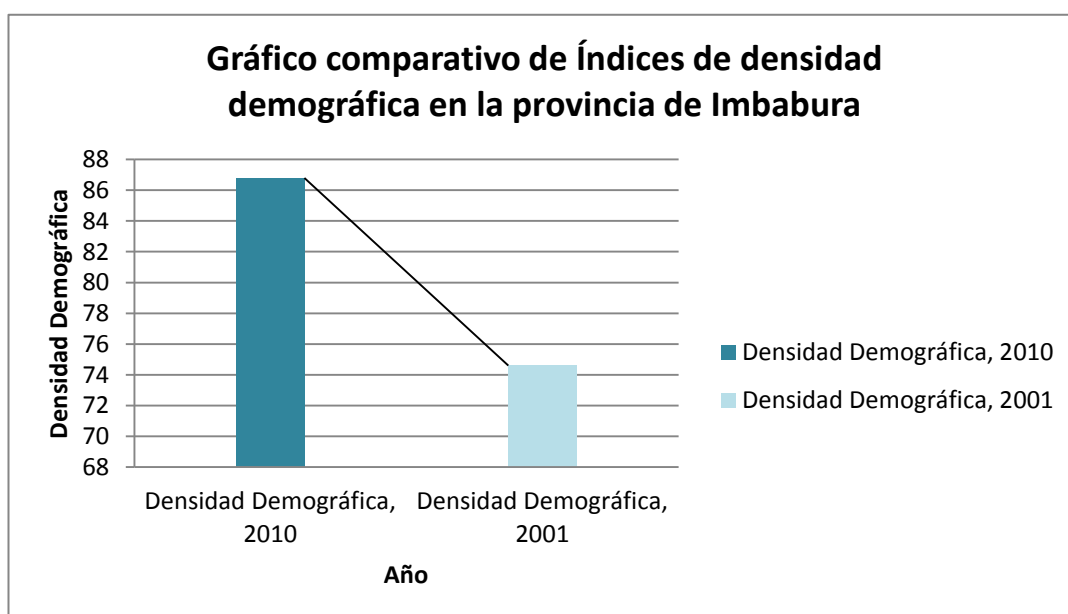
El cantón Ibarra es el principal centro administrativo de la provincia de Imbabura pero no es el cantón imbabureño con mayor índice demográfico.

Actualmente es el tercer cantón con mayor índice demográfico dentro de la provincia con 164 puntos.

Estos datos conllevan a analizar el cambio de la población en la provincia, porque una evolución demográfica de la provincia implica una evolución demográfica del cantón esencialmente.

Imbabura siempre ha estado entre las 10 principales provincias con mayor densidad demográfica del Ecuador, así lo demuestran datos del INEC. Por lo cual partimos desde los datos del 2001, donde Imbabura presentaba una densidad demográfica de 74,6 siendo la séptima provincia con mayor densidad demográfica en el país. En comparación con los resultados del Censo de Población y Vivienda, INEC 2010 Imbabura presenta una densidad demográfica de 86,8 pero ahora es la octava provincia con mayor densidad demográfica del país.

Gráfico 3: Comparativo de índices de densidad demográfica en la provincia de Imbabura



Fuente: INEC: Censo de Población y vivienda 2010.

Índice de confianza empresarial

Este índice se considera importante por cuanto da una pauta de cómo ven los empresarios la realidad económica nacional y sus perspectivas a futuro, esto es analiza una variable económica fundamental en economía, las expectativas en alza implican mayor intención de inversión y viceversa a menores expectativas, menor interés por invertir, esto influye en el diagnóstico realizado puesto que permite conocer la opinión de otros actores del sector.

De acuerdo a la empresa Deloitte (Julio 2013), El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual, registra un incremento de 3.4 puntos con respecto al mes anterior, ubicándose en 92.6 puntos de 250 posibles.

El precio del petróleo estable, una inflación a la baja y en términos generales una macroeconomía estable son factores que contribuyen a una percepción positiva. De acuerdo a la encuesta, un 76% de los participantes opinan que la inflación será igual a la del mes anterior mientras que un 14% considera que será menor y únicamente un 10% que será mayor. Según cifras del Banco Central del Ecuador, el precio del petróleo promedio en el mes de julio fue de USD 104.77 siendo uno de los más altos del año.

La misma fuente (Deloitte) afirma que se les consultó a los empresarios sobre sus incrementos salariales para el primer semestre de este año. Al respecto un 64% de los participantes comentó que tendrá incrementos menores al 5%, mientras que un 24% opina que sus incrementos estarán entre 5% y 10%. De acuerdo a los datos de la encuesta salarial de Deloitte, las tendencias para este año son muy conservadoras, siendo el porcentaje estimado de incrementos alrededor del 5,9%. De acuerdo a esta misma fuente, en relación a las ventas, un 33% de los encuestados, registra ventas mayores a las del mes pasado, mientras que un 41% ventas iguales y 27% ventas menores. Si lo comparamos con el año

pasado, un 61% registra ventas mayores, 20% igual y 18% ventas menores, destacándose el sector financiero (80%) y comercial (68%).

DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL.

Incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, las variables educacionales tales como nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta etc. que influyen en la demanda de ciertos sectores.

Tabla 4: Distribución por edades del cantón de Ibarra

Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	1479	1344	2823
De 1 a 4 años	7021	6746	13767
De 5 a 9 años	9176	9044	18220
De 10 a 14 años	9652	9285	18937
De 15 a 19 años	8980	8663	17643
De 20 a 24 años	7758	8251	16009
De 25 a 29 años	6922	7728	14650
De 30 a 34 años	6073	6842	12915
De 35 a 39 años	5507	6463	11970
De 40 a 44 años	5037	5767	10804
De 45 a 49 años	4477	5294	9771
De 50 a 54 años	3648	3951	7599
De 55 a 59 años	3022	3486	6508
De 60 a 64 años	2583	2853	5436

De 65 a 69 años	2084	2471	4555
De 70 a 74 años	1650	1932	3582
De 75 a 79 años	1248	1427	2675
De 80 a 84 años	812	969	1781
De 85 a 89 años	442	537	979
De 90 a 94 años	160	245	405
De 95 a 99 años	48	81	129
De 100 años y más	7	10	17
Total	87786	93389	181175

Fuente: RedatamInec 2010

Tabla 5: Nivel de instrucción más alto alcanzado

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	6555	4	4
Centro de Alfabetización/(EBA)	880	1	5
Preescolar	1694	1	6
Primario	58422	36	42
Secundario	36976	22	64
Educación Básica	13599	8	72
Bachillerato - Educación Media	11529	7	79
Ciclo Post bachillerato	1381	1	80
Superior	28715	17	97
Postgrado	2031	1	98
Se ignora	2803	2	100
Total	164585	100	100

Fuente: RedatamInec 2010

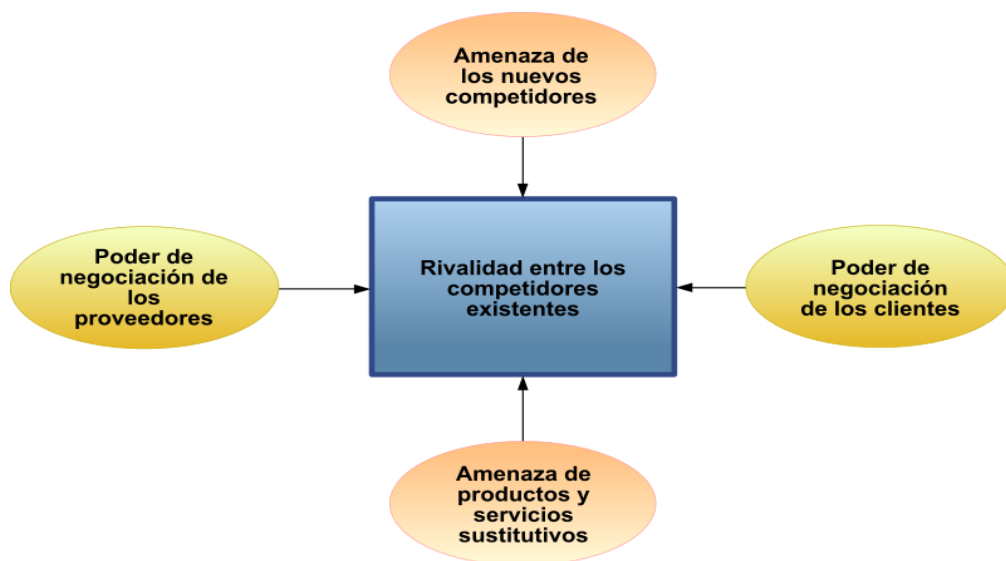
Tasa de crecimiento poblacional

De acuerdo al último censo de población y vivienda (INEC 2010), la tasa de crecimiento poblacional promedio del cantón Ibarra entre los años 2000 y 2010 fue de un 2,02%.

De las tablas anteriores se puede concluir que la población en intervención es joven y con un bajo nivel de instrucción, la tasa de crecimiento poblacional es alta si se compara con la de países desarrollados, esto último es un factor positivo para el proyecto ya que le asegura un mercado en crecimiento si logra posicionarse adecuadamente en el mercado.

1.4.3. FUERZAS DE PORTER

Ilustración 7: Esquema del modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Modelo_Porter.svg

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter, es un proceso que consiste

en relacionar a la empresa con su entorno. Mediante esta evaluación nos será posible conocer que tan competitivos podremos ser en el negocio que se desea crear, la anterior ilustración muestra el esquema del modelo:

1.4.3.1. FUERZA: AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La competencia potencial de un sector viene definida por las amenazas de entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevos productos o servicios, los cuales pueden sustituir a los que en la actualidad se producen en el sector.

El tema fundamental de la competencia potencial se centra en el estudio de las barreras de entrada. La incorporación de nuevos competidores a un sector puede obligar a las empresas que en él concurren a bajar los precios o a incrementar sus costes para afrontar esta nueva competencia, reduciendo su rentabilidad.

Esta amenaza de nuevos ingresos depende de:

- Las barreras de entrada;
- La reacción de los competidores existentes.

Barreras de Entrada

Se definen como los factores que impiden o dificultan la entrada de nuevos competidores en el sector.

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación G4711 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO, en la provincia de Imbabura

existen 4.764 empresas con esa clasificación lo que representa el 13,51% del total de las empresas de la provincia y en el cantón de Ibarra 2.615 empresas con una participación del 16,21% del total (INEC, 2010), lo anterior implica escasas barreras de entrada al negocio dado la cantidad de competidores existentes tanto en la provincia como en el cantón, por lo tanto, los requisitos de capital no parecen representar un impedimento grave para el ingreso al mercado, sin embargo, dado la fuerza de la competencia, los esfuerzos de diferenciación respecto de las otras empresas pueden representar la diferencia entre el éxito o fracaso del proyecto.

Por otra parte, la existencia de grandes empresa, muy bien posicionadas, tales como Fritadas Amazonas, La Tablita del Tártaro, entre otras presenta una amenaza al proyecto puesto que al comercializar grandes volúmenes obliga a la competencia a elevar su producción asumiendo los riesgos de una elevada inversión y una fuerte reacción de la competencia; o aceptar una desventaja en costos inicial por entrar con una escala menor, entonces, nuevamente una adecuada estrategia de diversificación que permita a compartir actividades y costos podría subsanar esta desventaja.

En relación a los canales de distribución, las empresas arriba mencionadas poseen sucursales en la mayoría de las grandes ciudades de la provincia lo que les da una importante ventaja competitiva en el mercado.

Reacción de los competidores existentes

Las condiciones que señalan una alta probabilidad de que los competidores existentes respondan enérgicamente ante un nuevo ingreso son:

- Que históricamente haya existido en el sector una fuerte reacción contra los nuevos competidores.

- Empresas establecidas con sustanciales recursos para defenderse (exceso de efectivo, fuerte capacidad de endeudamiento, capacidad productiva ociosa, ventaja en cuanto a canales de distribución).
- Empresas establecidas con gran compromiso en el sector y activos inmovilizados de poca liquidez.
- Crecimiento lento del sector.

En relación a este punto, existen empresas como las mencionadas anteriormente que cuentan los recursos necesarios como para reaccionar fuertemente ante el ingreso de nuevos competidores dadas las ventajas competitivas anteriormente expuestas, son organizaciones muy bien posicionadas y cuyos administradores conocen la idiosincrasia de los residentes de la provincia por haber nacido y estudiado en esta.

Tabla 6: Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (COMPETIDORES POTENCIALES)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
- Existen licencias, patentes o seguros difíciles de obtener.		x		-
- Los servicios del paradero turístico tienen características únicas, que permiten ofertar costos más bajos.	x			-
- El paradero turístico contaría con la infraestructura necesaria para la producción en escala, lo cual permitiría utilizar esta ventaja como una barrera de entrada al sector.	x			-

- Existe dificultad para los nuevos competidores en acceder a personal capacitado, materiales o insumos.			x	-
- Los servicios que se ofrecen en el sector no son todos similares, razón por la cual resulta atractivo establecer una estrategia de diferenciación.	x			-

Elaborado por: Los autores

Como se explicó anteriormente, en la parroquia existe un buen número de microempresas orientadas al negocio del turismo pero que ofrecen una pequeña cantidad de servicios orientadas principalmente al mercado local, solo existen 3 organizaciones de tamaño medio que ofertan servicios atractivos al consumidor, sin embargo, no están orientadas específicamente a brindar servicios turísticos que abarquen la zona en intervención, solo facilitan a sus clientes el uso de sus instalaciones, desde este punto de vista, será fácil para el proyecto diferenciarse de la competencia dada la variedad de servicios que este ofertará.

1.4.3.2. FUERZA: PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Analiza la sensibilidad de los clientes a los cambios de precio y predecir los efectos potenciales en caso de ajustar el precio del servicio.

Revisa las redes de distribución y analiza el grado de dependencia de ellos para llegar a los clientes.

Permite investigar a los clientes y clasificarlos como claves o no claves, utilizando datos demográficos para hacer esto, mide factores tales como edad, sexo e ingresos.

Tabla 7: Poder de negociación de clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES (COMPRADORES)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
- La prestación del servicio que entregaría el paradero turístico implicaría mayor presencia del contacto humano con el cliente.	x			-
- El servicio es único en cierto grado: ubicación, diseño, calidad de restauración, personalización y precios.	x			-
- El nivel económico de los clientes del paradero turístico comunitario es alto.			x	-
- El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor, dado que las tarifas de los servicios se encuentran definidas previamente.	x			-
- El cliente se encuentra seguro puesto que los servicios que entrega el paradero son aplicables a varias situaciones del mercado.	x			-
- Los servicios permite al cliente aprovechar los recursos patrimoniales, naturales y culturales como atractivo turístico.	x			-

- Existe una gran cantidad de demandantes del servicio, respecto al número de empresas de este tipo.	x			-
--	---	--	--	---

Elaborado por: Los autores

El proyecto propuesto sería inicialmente único en su tipo, no existe en la zona otra organización que tenga como misión dar a conocer los atractivos de la parroquia a los turistas, desde ese punto de vista, la futura empresa tendrá gran cantidad de demandantes por sus servicios.

1.4.3.3. FUERZA: AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Estudia minuciosamente los clientes y mide su propensión a encontrar sustitutos para los servicios que reciben. Analiza los costos asociados con los servicios cambiantes.

Evalúa la calidad de los servicios que pueden ser sustituidos por otros.

Crea una matriz de equilibrio para entender las ventajas y las desventajas asociadas a mantener el mismo servicio o encontrar un sustituto.

Tabla 8: Amenaza de productos y servicios sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS (SUSTITUTIVOS)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
- Los sustitutos mantienen una relación alta en cuanto a servicio/calidad, es decir mantienen un bajo precio y una baja calidad en relación a los servicios del sector o viceversa.	x			-
- Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo, o su funcionamiento no es justificado por su precio alto.		x		-

- Si bien existen sustitutos cercanos y están disponibles en el medio, ello no representa una amenaza significativa al sector, por lo que se considera que es un factor neutral para medir el atractivo.	x			-
- Se cuentan con clientes seguros, que es difícil que recurran a un sustituto.			x	-
- El cliente incurre en costos al cambiarse a un sustituto.	x			-

Elaborado por: Los autores

1.4.3.4. FUERZA: PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Analiza las relaciones existentes con los proveedores de materias primas y mano de obra. También, analiza el escenario esperado en caso de que aumenten los precios del servicio o se nieguen a suministrarlos.

Determina los costos asociados con el cambio de nuevos proveedores. Crea una matriz que resalte los costos adicionales y los ahorros involucrados al aplicar el cambio.

Determina el nivel de control que los proveedores tienen sobre las redes de distribución.

Tabla 9: Poder de negociación de proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES (PROVEEDORES)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
- El sector cuenta con un número importante de proveedores de insumos.	x			-

- Los proveedores encuentran difícil ingresar fácilmente al negocio.	x			-
- Los costos de los insumos del paradero tienen influencia significativa en los costos totales.	x			-
- Es barato y rápido cambiar los proveedores para la adquisición de insumos.		x		-
- Los insumos que se utiliza en el paradero turístico son estándares, más que únicos o diferenciados.			x	-
- El paradero turístico comunitario es importante para los proveedores.	x			-

Elaborado por: Los autores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que implica una fortaleza para el proyecto, esto nace de la clara capacidad instalada ociosa existente en la zona ya que esta es utilizada solo durante los fines de semana, por lo tanto, el paradero turístico sería muy importante para los proveedores.

1.4.3.5. FUERZA: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Determina la posición del futuro paradero turístico comunitario en comparación con sus competidores. Para ello, es importante medir la competitividad por el grado de penetración del mercado y la concentración de la industria.

Compararía los precios de los productos, la tecnología, la innovación y la calidad con respecto a la competencia. Esto indicará si el mercado es disciplinado (baja competencia entre empresas) o concentrado (alta competencia).

Desarrollaría estrategias de mercadeo y publicidad para el servicio. Ello asegurará que más personas lo conozcan y ayudan a obtener una ventaja competitiva.

Tabla 10: Rivalidad entre competidores existentes

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES (COMPETIDORES EN EL SECTOR)				
FACTORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	NOTAS
- Si bien no son muchos los competidores con estas características, son importantes, resultando así poco atractivo el sector.			x	-
- Los competidores están diversificados, más que concentrados en algún servicio.	x			-
- Este tipo de negocios están creciendo rápidamente.		x		-
- Todos los competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que el paradero turístico.			x	-
- Existen diferencias significativas del servicio e identidad entre competidores.	x			-
- Los costos fijos son una fracción relativamente baja, en relación con los competidores.		x		-

Elaborado por: Los autores

La principal diferencia que tendrá el futuro proyecto respecto de sus competidores serán sus servicios, por lo que se podría esperar que estos intenten igualarse al proyecto más que el proyecto igualarse a la competencia.

1.4.3.6. EVALUACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO

Tabla 11: Evaluación global del negocio

EVALUACIÓN GLOBAL DEL NEGOCIO			
FUERZAS	FAVORABLE	MODERADO	DESFAVORABLE
- Amenaza de nuevos competidores.	3	1	1
- Poder de negociación de clientes.	6	1	1
- Amenaza de posibles sustitutos.	3	1	1
- Poder de negociación de proveedores.	4	1	1
- Rivalidad entre competidores existentes.	2	2	2
TOTAL	18	5	6

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la evaluación global de las cinco fuerzas de Porter, demuestra que existen más puntos favorables para llevar adelante este proyecto del paradero turístico comunitario en la parroquia de Caranqui, sin embargo es importante tomar en cuenta los puntos moderados y

desfavorables para lograr un mejor nivel de competitividad en el mercado y poder disminuir riesgos.

1.4.4. ANÁLISIS INTERNO (PROMOTOR)

Para el éxito del desarrollo del proyecto, es fundamental el promotor o emprendedor, por lo mismo, en este numeral se presenta al promotor de la empresa, describiendo sus características y sus capacidades para llevar a cabo el proyecto. Tan importante es conocer el entorno que rodea a la empresa (análisis externo) como conocer los factores internos que van a influir en el desarrollo de la misma.

El perfil del promotor es el siguiente:

Tabla 12: Perfil del promotor

Datos personales y curriculares	
Nombre	Roberto López, Víctor Villacorte
Lugar de residencia	Cantón Ibarra
Edad	34 años
Formación	Egresado de la Universidad Técnica del Norte, Carrera de Contabilidad y auditoría
Experiencia profesional	Trabaja en el mercado financiero formal, ejerce el cargo de ejecutivo comercial, 10 años de experiencia

Fuente: El autor

Tras conocer la experiencia profesional es necesario analizar todas las habilidades, cualidades y capacidades de las que disponga el empresario y que puedan ser transformadas en puntos fuertes para la futura empresa.

Tabla 13: Perfil personal- profesional del promotor

PERFIL PERSONAL-PROFESIONAL	
Variables	Rentabilización
Capacidad de comunicación	Comunicativa, producto de su capacitación en su actual empleo

Versatilidad	Capacidad para cumplir con distintos roles dentro de la empresa dado su constante capacitación en su actual trabajo
Responsabilidad	Cumplir con objetivos y metas.
	Capacidad de trabajo bajo presión
Gran capacidad de trabajo	Permite asumir varios roles a la vez por su experiencia laboral.
Dotes organizativas	Poca experiencia en el tema
Iniciativa	Indispensable a la hora de crear una empresa. Por las exigencias de sus actuales trabajos, les facilita la toma de decisiones lo que da seguridad a clientes, proveedores y personal de la empresa.
Capacidad resolutive	Ayuda a la toma de decisiones
Dotes de mando	Necesario para la gestión del talento humano, sin experiencia en el tema.
Perseverancia	Se traduce en permitir la continuidad de los proyectos en los que está inmersa la empresa gracias al esfuerzo continuo.
Formación empresarial	Favorece la gestión en los distintos ámbitos de la empresa, sin experiencia en el tema.
Experiencia en la gestión proyectos turísticos comunitarios	Sin experiencia
Experiencia comercial	Ayuda a la hora de captar nuevos clientes, 6 años de experiencia

Fuente: El autor

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES

Se consideraron a 70 comerciantes con negocio que caben en el giro del negocio propuesto: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación G4711 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO.

Para calcular la muestra de comerciantes, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

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

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

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

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(70)}{(0.05)^2 (70-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(17,5)}{(0.0025)(69) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{67,2}{0,1725+0.96}$$

$$n = \frac{67,2}{1,1325}$$

$$n = 59,33$$

$$n = 59$$

Además se entrevistó al presidente de la junta parroquial de Caranqui para conocer su opinión respecto de las características de la zona para ejecutar un proyecto de esta naturaleza.

1.6. ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DEL RAMO, DE LA PARROQUIA

Dentro de los indicadores a estudiar se encuentran: productos y servicios, principales clientes, competencia, empresas líderes y barreras de entrada.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en este negocio?

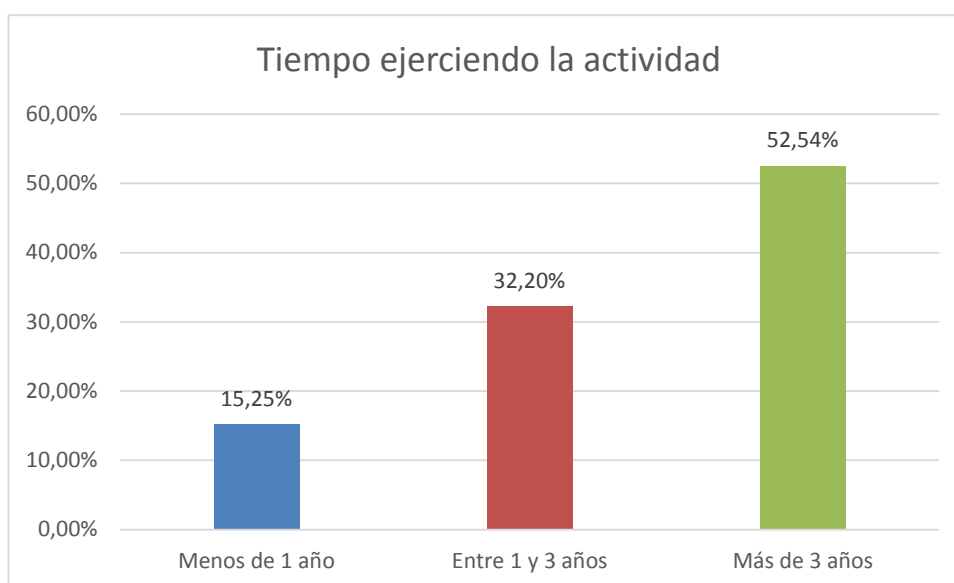
Tabla 14: Tiempo en el negocio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	9	15,25%
Entre 1 y 3 años	19	32,20%
Más de 3 años	31	52,54%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Tiempo en el negocio



Análisis:

La mayoría de los encuestados tienen algún tiempo ejerciendo esta actividad comercial tanto sus respuestas pueden ser consideradas válidas, casi el 85% de los encuestados esto es 50 personas tienen más de un año en el giro, sólo nueve de los encuestados tienen menos de un año de experiencia.

2. ¿Cuáles son los productos o servicios que comercializa?

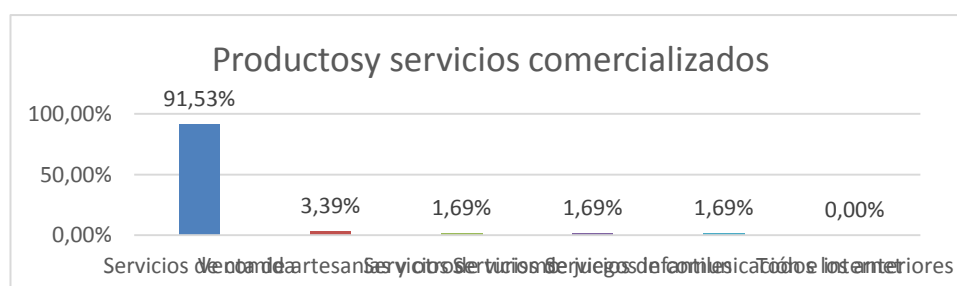
Tabla 15: Productos y servicios comercializados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de comida	54	91,53%
Venta de artesanías y otros	2	3,39%
Servicios de turismo	1	1,69%
Servicios de juegos infantiles	1	1,69%
Servicios de comunicación e internet	1	1,69%
Todos los anteriores	0	0,00%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Productos y servicios comercializados



Análisis:

54 de los encuestados esto es, el 91.53% sólo oferta a sus clientes servicios de comida o alimentación siendo entonces este el rubro más importante de comercio en los negocios encuestados, la venta de artesanías ocupa el segundo lugar en las preferencias sin embargo esto sólo alcanza al 3.39% de las preferencias, por lo tanto sólo representan ingresos marginales para los comerciantes, ninguno de los encuestados en la totalidad de los productos o servicios que se les menciona, en conclusión, los establecimientos encuestados no son competencia para el proyecto

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

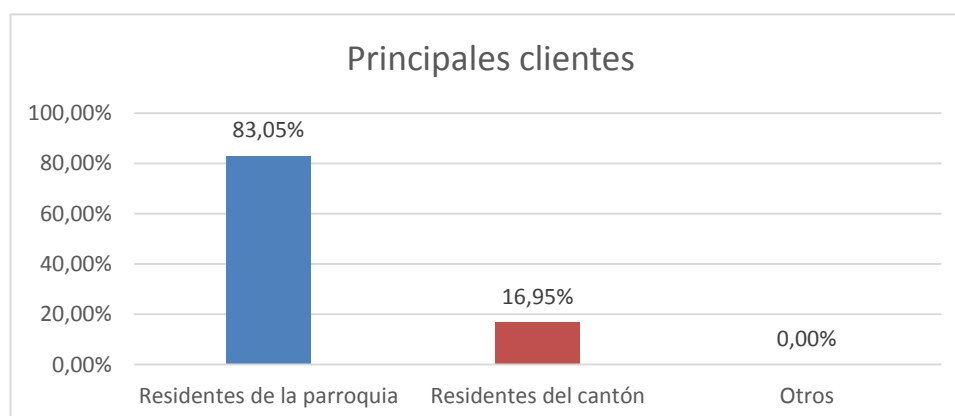
Tabla 16: Principales clientes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Residentes de la parroquia	49	83,05%
Residentes del cantón	10	16,95%
Otros	0	0,00%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6: Principales clientes



Análisis:

Para el 83.5% de los encuestados es decir 49 establecimientos comerciales, sus principales clientes son los residentes de la parroquia y el 16.95% también recibe consumidores del resto del cantón, esto implica que son muy pocos locales que se han posesionado adecuadamente fuera del área de intervención, son 10 por locales que sí reciben clientes de otras zonas del cantón aunque ninguno de estos es visitado por consumidores de fuera de Ibarra lo que implica que los comerciantes del sector no realizan esfuerzos publicitarios para dar a conocer sus negocios en la provincia.

4. ¿Existe mucha competencia en la zona?

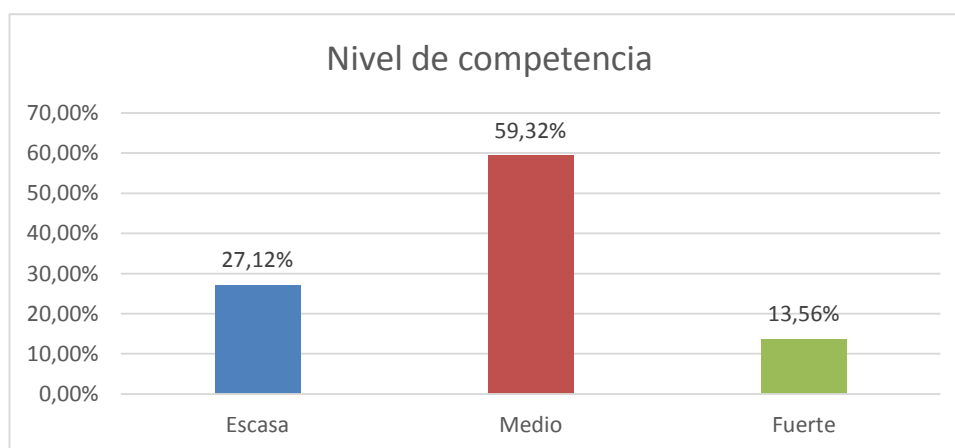
Tabla 17: Nivel de competencia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escasa	16	27,12%
Medio	35	59,32%
Fuerte	8	13,56%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7: Nivel de competencia



Análisis:

De acuerdo a las respuestas a esta pregunta los comerciantes consideran la competencia a un nivel medio, sobresale sin embargo 27.2% de los encuestados que la consideran escasa y que por lo tanto son conscientes de la necesidad de un mayor número de competidores en el mercado, el 13.56% de los encuestados considera que la competencia de la zona fuerte, esta opinión se basa en la ubicación céntrica de sus negocios para efectos del proyecto entonces, se puede considerar la competencia a un nivel medio, no muy competitivo.

5. ¿Existen empresas que controlen su mercado en la parroquia?

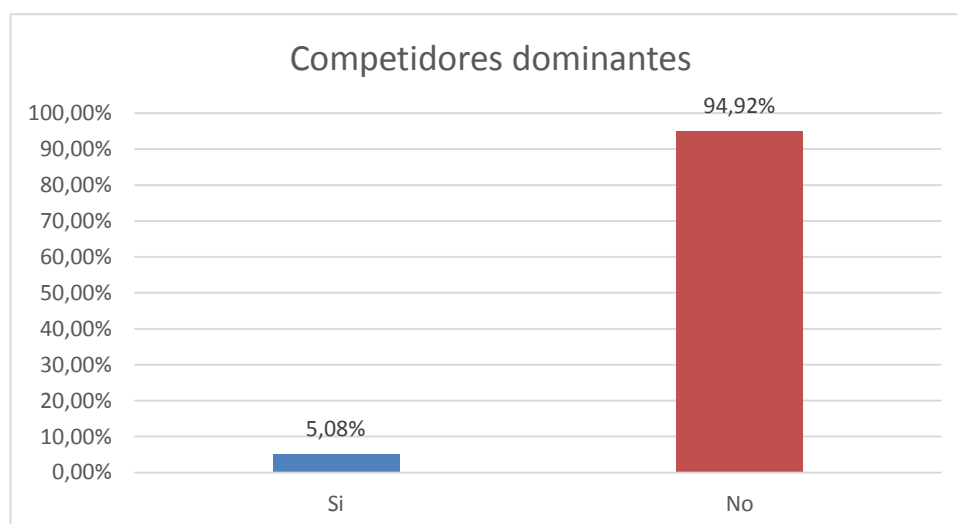
Tabla 18: Competidores dominantes

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	5,08%
No	56	94,92%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8: Competidores dominantes



Análisis:

Sólo tres de los encuestados esto es un 5.08%, son de la opinión que existen en la parroquia de Caranqui empresas que dominan el mercado ya sea por trayectoria como por capital, sin embargo este porcentaje muy bajo respecto al 94.92% que difieren de esa opinión, se puede concluir entonces que en el mercado de Caranqui y en el rubro de “Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco” no existen empresas dominantes.

6. ¿Cómo considera la facilidad o dificultad para ingresar a este mercado?

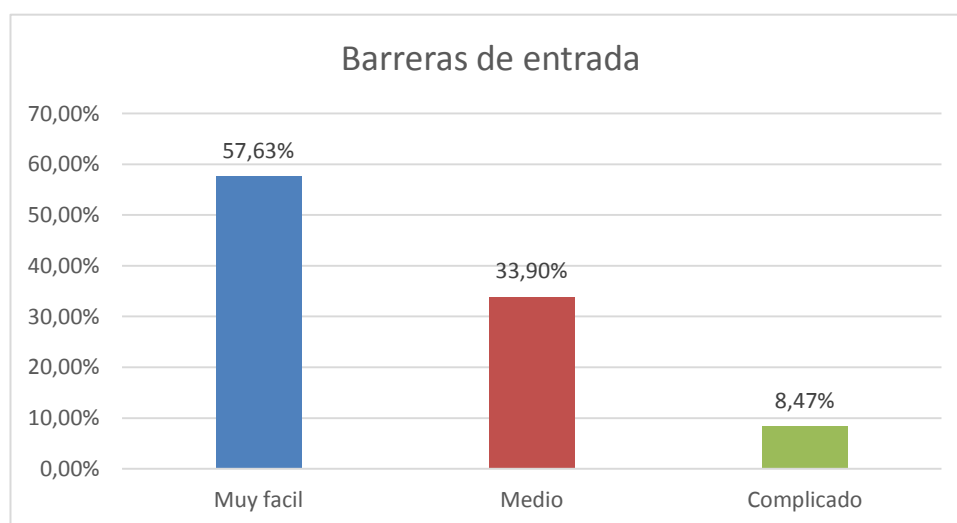
Tabla 19: Barreras de entrada

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy fácil	34	57,63%
Medio	20	33,90%
Complicado	5	8,47%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9: Barreras de entrada



Análisis:

De acuerdo a las opiniones recibidas en esta pregunta, el acceso al mercado es fácil en la parroquia de Caranqui, esta opinión es compartida por el 57.63% de los encuestados es decir 34 personas, el 33.90% que el acceso es medianamente fácil.

7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para desarrollar esta actividad comercial?

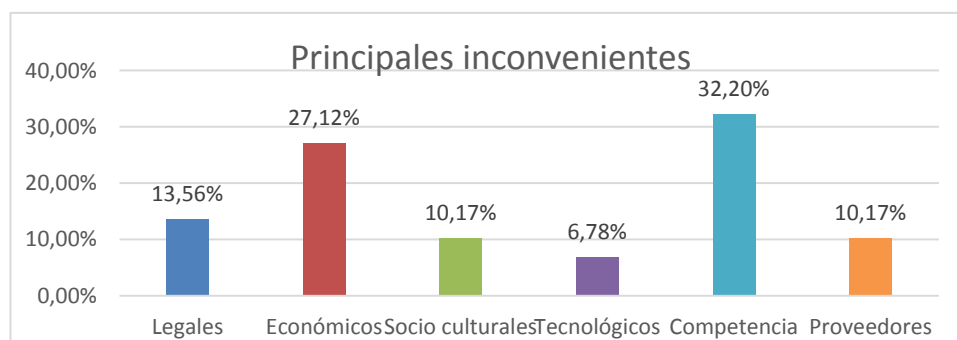
Tabla 20: Problemas frecuentes para desarrollar la actividad

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Legales	8	13,56%
Económicos	16	27,12%
Socio culturales	6	10,17%
Tecnológicos	4	6,78%
Competencia	19	32,20%
Proveedores	6	10,17%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10: Problemas frecuentes para desarrollar la actividad



Análisis:

Continuando con el tema de las barreras de entrada a la iniciativa propuesta en la parroquia de Caranqui, la competencia sería la principal barrera de entrada recuerdo 32.20% de los encuestados, 19 personas en el segundo impedimento en la variable económica, esto dice a relación con la necesidad de capital de trabajo que deben enfrentar los comerciantes del ramo, y esta alternativa es compartida por 27.12% de las personas, los aspectos legales, socioculturales y relación con proveedores comparten porcentajes similares, resalta de estas respuestas que el acceso a la tecnología no implica una traba importante para la creación de un negocio de esta índole

8. ¿Conoce de la existencia de paraderos turísticos en esta parroquia?

Tabla21: Existencia de paraderos turísticos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	59	100,00%
Total	59	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11: Existencia de paraderos turísticos



Análisis:

En relación a la existencia de paraderos turísticos en la parroquia de Caranqui no todos los resultados son de la opinión de que este tipo de empresas existe.

1.6.1. Entrevista realizada al presidente de la junta parroquial de Caranqui Sr. Gonzalo Checa

Indicadores a estudiar

- Productos y servicios
- Principales clientes
- Competencia
- Empresas líderes
- Barreras de entrada

1. ¿Cree que la parroquia de Caranqui sea un destino turístico dentro del cantón Ibarra?

Pienso que tenemos todos los atributos necesarios para transformarnos en una parroquia receptora de turismo, nos falta infraestructura ya que sólo existen negocios chicos, salvo honrosas excepciones.

2. En relación a las vías de acceso, ¿cómo considera que están?

Somos una parroquia de la capital de la provincia de Imbabura por lo tanto tenemos excelentes vías de acceso que en general son vías primarias la mayor parte de nuestras calles están asfaltadas y sólo tenemos un pequeño porcentaje de vías aun sin asfaltar.

3. ¿El cantón recibe turistas extranjeros?

En general son sólo turistas de paso, personas que visitan el cantón Ibarra o tienen como destino final Esmeraldas, sin embargo estas personas durante su estadía en el cantón quieren conocer la mayor parte de las parroquias, nuestro problema es que sólo receptamos turismo que viene por unas pocas horas y básicamente a degustar de nuestra gastronomía.

4. ¿Considera necesario que la parroquia cuente con un paradero turístico comunitario para mejorar la afluencia de turistas?

Si, sería un aporte a nuestra comunidad, un lugar donde se concentran todos los servicios que puede ofrecer nuestra parroquia al turista, además tendría como efecto secundario el aumentar las visitas de turistas extranjeros pero sobre todo de locales dinamizando la economía de nuestra parroquia.

5. En su opinión, ¿cuáles son los servicios que debía prestar una iniciativa de esta especie?

En mi opinión las más importantes son:

- Gastronomía variada
- Servicios de comunicación e Internet
- Juegos infantiles
- Venta artesanía
- Discoteca
- Karaoke

6. ¿Cuál es la principal competencia de la parroquia en materia turística?

La provincia es en general un destino turístico, cada parroquia se ha especializado en brindar aquellos servicios sobre los cuales tiene una ventaja comparativa, Quichinche por ejemplo se especializó en la preparación del cuy, Atuntaqui en las fritadas, por lo tanto nosotros también debiéramos seguir ese ejemplo.

1.7. MATRIZ AORR

Tabla 22: Matriz AORR

<p>Aliados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayoría de población joven en la provincia y el cantón • Facilidad de acceso a la tecnología • Economías de escala • Experiencia del promotor en el mercado financiero • Experiencia del promotor en actividades comerciales producto de su experiencia laboral • Apoyo del municipio de Ibarra para la ejecución del proyecto concretada en la donación del terreno a los socios. • Socios pertenecientes a una comunidad de productores de cuyes y otros alimentos aptos para el consumo humano. • Socios con larga trayectoria trabajando juntos. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del ingreso familiar disponible • Niveles de inflación bajas y estables • Ciclo económico expansivo • Constante aumento de la densidad demográfica del cantón • Índice de confianza empresarial en alza • Servicio de buena aceptación por el mercado
<p>Riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores • Reacción de la competencia • Escasa experiencia del promotor en actividades empresariales, es decir, en la dirección de empresas 	<p>Oponentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alza de sueldos y salarios mayor al alza de la inflación • Exigencias legales y sanitarias que encarecen y burocratizan los permisos de operación necesarios • Competencia de empresas de mayor tamaño y bien posicionadas • Escasas barreras de entrada al negocio

Fuente: Los autores

1.8. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Concluido el diagnóstico situacional se verifica que la parroquia de Caranqui no cuenta con iniciativas similares a la propuesta teniendo en consideración que existe un mercado suficientemente amplio que justifique una inversión de esta naturaleza, el cantón de Ibarra es la capital provincial de una zona inminentemente turística y que atrae visitantes tanto a turistas nacionales como a extranjeros, estos últimos en su mayoría sólo van de paso por lo que no invierten demasiado tiempo en conocer el cantón, sin embargo, la posición geográfica de la parroquia le permite captar la mayor parte de este turismo lo que abre la posibilidad de realizar inversiones en infraestructura turística, los negocios existentes en la zona están enfocados a captar el mercado interno de la parroquia y algo del cantón ya que tienen competencia fuerte de otras parroquias de la provincia en relación a la gastronomía, estos microempresarios aún no piensan en especializar sus negocios para captar más demanda; sin embargo la competencia no ofrece un servicio amplio, es difícil encontrar lugares en los que se oferte venta de artesanía, servicios de comunicación e Internet, juegos infantiles, asistencia turística, restaurantes, y todo en el mismo lugar; de ahí es que entonces nace la alternativa de inversión propuesta, ya que ésta estará ubicada en un lugar relativamente inexplorado y con un buen potencial para captar turistas además, ofrecerá todos los servicios que un visitante necesita para pasar un tiempo de calidad junto a su familia y en un solo lugar, todo lo anterior justifica la iniciativa de crear **UN PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CANTÓN IBARRA**, deben considerarse adicionalmente importantes oportunidades detectadas tales como la existencia de una situación macro económica estable basada fundamentalmente en una tasa de inflación controlada que se ve reflejada en el índice de confianza empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo recopila algunos trabajos publicados recientemente por expertos en el tema los que serán utilizados en el desarrollo del trabajo proporcionando las bases teóricas para el diseño del proceso administrativo, comercial, técnico y financiero del mismo.

2.2. TURISMO

El turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Ello da lugar a una dificultad clara para establecer definiciones unánimes de la actividad turística y ha originado una multitud de ellas, cada una subrayando aspectos distintos de dicha actividad.

“Así por ejemplo, un economista define el turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesa más por los comportamientos turísticos, un geógrafo ofrece una definición basada en el territorio, etc.” (CROSBY, 2010, pág. 67)

No existe la definición de turismo: todas ellas son correctas y contribuyen, de alguna manera, a entender un poco mejor la complejidad del mismo.

A continuación se dan algunas definiciones sobre el concepto:

De la Torre, Padilla (2007): " El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual

a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural." pág. 14

Hall &Page (2009): "El turismo son cortos y temporales desplazamientos de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" pág. 76.

Mantecón (2009): "Se considera al turismo como el traslado temporal de las personas, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas" pág. 98

Aunque todas estas definiciones se diferencian entre ellas por determinados elementos, también se desprenden algunas características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino.

Sin embargo, con el objetivo práctico de homogeneizar criterios, obliga a adoptar aquí la definición oficial de las Naciones Unidas, realizada en Marzo de 1993, a través de una serie de Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo preparadas por la OMT (Organización Mundial del Turismo):

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1994).

Aunque todas estas definiciones se diferencian entre ellas por determinados elementos, también se desprenden algunas características comunes, como el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino.

2.2.1. TURISMO COMUNITARIO

El Turismo comunitario es hoy en día, una marca internacional y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del hemisferio sur, tanto es así que existe diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina. Pero no sólo en las zonas emergentes del mundo, también se está experimentando un desarrollo creciente del turismo comunitario en Canadá, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda. En nuestro continente, desde México hasta Bolivia, pasando por Centroamérica y los países andinos, e incluso Argentina, se encuentran tanto experiencias locales como Federaciones Nacionales y redes que agrupan dichas iniciativas y trazan su propio camino en el mundo del turismo.

“Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como catalizador de diferentes procesos:

- 1.-** La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista social, económico y cultural» constituyendo un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.
- 2.-** El encuentro cultural a través del turismo, en tanto en cuanto no sólo potencia las identidades culturales indígenas, sino el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
- 3.-** El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental habida cuenta que este tipo de turismo tiene en la naturaleza a uno de sus principales pilares de atracción.
- 4.-** La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de

participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad” (Ruiz, 2007), pág.65

De lo anterior se puede concluir que el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece enfrentar con éxito varias de las mayores expectativas del mundo actual. Por un lado, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro, apoya la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural.

El Turismo Comunitario se entendería mejor desde la economía social y las economías populares (formas organizativas) que desde el sector turístico tal cual, ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria. No obstante, el turismo comunitario presenta una cierta ventaja en cuanto a la venta de sus productos. Si bien sus productos son tan variados como el propio mercado turístico (naturaleza, arqueología, la propia comunidad, vivencias, la cultura de forma general) para algunos sectores del mercado el acceso a esos productos adquiere un plus si son ofertados desde sus depositarios. “La fuerza de lo comunitario, para el caso del Ecuador y otros países andinos, reside en factores extra turismo, que no son otros que la vitalidad de culturas ancestrales, asentadas en espacios de enorme diversidad natural, con lenguas, visiones, sociedades y conocimientos diferentes que colocan parte de todo ello en la llamada industria de las experiencias: el turismo. Así ecoturismo y etno turismo adquieren una dimensión muy especial si se consumen desde el turismo comunitario, lo que coloca a este subsector turístico en una situación potencialmente privilegiada dentro del propio mercado. De ahí la aparición de ciertos celos por parte de los operadores turísticos y la resistencia a que se conforme un ámbito de exclusividad dentro de la actividad amparada en criterios que van más allá del mercado: derechos de los

pueblos indígenas, políticas de discriminación positiva, exenciones fiscales...” (Prieto, 2011), pág. 87

Es aquí donde el papel regulador del Estado y la reivindicación de las organizaciones del turismo comunitario adquieren razón de ser. Desde el punto de vista legal y normativo, el turismo comunitario en Ecuador tiene varios inconvenientes que es necesario tener en cuenta. Es la ley de turismo de 2002 la que reconoce las operaciones turísticas comunitarias y así mismo a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como su interlocutor colectivo. Pero en esta ley no está clara la definición de este tipo de actividad. En 2006, el ministerio y la FEPTCE llegan a un acuerdo para que esta organización tenga un papel protagonista en la regulación y definición del turismo comunitario (concretamente para el reconocimiento de actividades turísticas comunitarias). No obstante estos acuerdos han abierto un conflicto entre la operación comunitaria y la operación turística privada, ya que por parte de los empresarios turísticos puede entenderse que se está asistiendo a una regulación del mercado turístico que los discrimina frente a las operaciones comunitarias, en definitiva a una competencia desleal.

2.2.2. PARADERO TURÍSTICO

Existen diferentes definiciones de paradero turístico o parador turístico dependiendo del país donde se consulte, en México por ejemplo el concepto inicia en el estado de Yucatán específicamente en la ciudad de Izamal, donde por motivos de fiestas religiosas o populares y cuyo principal atractivo eran los bailes ejecutados en la comunidad “La jarana no se baila exclusivamente por motivos tradicionales, también puede hacerse con fines económicos y turísticos, o en el marco de actividades escolares” (Pinkus, 2008), estas representaciones para turistas organizadas por la Presidencia Municipal a través del regidor de turismo, en coordinación con la Secretaría de Turismo del Gobierno del estado se realizaban en la llamada plaza grande, ubicada frente al palacio

municipal, de donde pasaron a llevarse a cabo en un sitio construido expresamente para la atención al turista, al que le llamaron "Parador Turístico".

“A este lugar arribaban turistas nacionales y extranjeros, que formaban parte de excursiones programadas los días martes, jueves, sábados y domingos, que salían desde la ciudad de Mérida viajando por ferrocarril hasta la estación de trenes de Izamal, desde donde se les conducía al "Parador" en calesas tiradas por caballos. Una vez en el parador se les brindaban bebidas refrescantes y botanas regionales, además de ofrecerles en venta artesanías producidas en el estado. A ello se sumaba un espectáculo de "Vaquería yucateca", cuyos bailes eran obligadamente narrados por un orador” (Pinkus, 2008).

En España en cambio, los Paraderos de Turismo son una cadena de hoteles de lujo españoles. Fue fundada por Alfonso XIII de España (Madrid, 17 de mayo de 1886 – Roma, 28 de febrero de 1941) como un medio para promover el turismo en España, con la primera abertura en Gredos, Ávila, en 1928.

Para los autores de este proyecto, el paradero turístico propuesto se define como aquel lugar donde se prestarán servicios de alimentación, venta de artesanía, juegos infantiles, servicios relacionados con el turismo, internet, comunicaciones, entre otros, a aquellas personas que residan en la parroquia de Caranqui u otro sector, es decir, sean turistas nacionales o extranjeros, con el objeto de crear una empresa comunitaria que permita a los comuneros mejorar su nivel de vida mediante una actividad con fines de lucro y que mejore la oferta laboral de la zona.

2.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En opinión de los autores de este proyecto, existen esencialmente dos clases de proyectos de inversión, los que no tienen como propósito

enriquecer a una o algunas personas naturales o jurídicas en particular, y los que sí tienen ese propósito.

Los primeros se evalúan mediante "la formulación y evaluación socioeconómica de proyectos" y los segundos mediante la formulación y evaluación de proyectos de inversión, área a la que se circunscribe este trabajo.

2.3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Esa importante diferenciación hace que se tengan dos tipos de objetivos al elaborar un proyecto en cuanto a los beneficios de él esperados.

- “Objetivos de los proyectos con ánimo de lucro: estos persiguen generar valor, esto es, generar riqueza manifiesta en dinero a favor de sus dueños. Si un proyecto demuestra que puede maximizar en el tiempo el valor presente de la riqueza de los inversores, se acomete. El proyecto sin duda contribuye a la sociedad en general, asumiendo iniciativas dentro de la ley, con la diferencia que los resultados estratégicos buscados, pasan siempre por la generación de riqueza monetaria.

- Objetivos de los proyectos sin ánimo de lucro; las agencias públicas o privadas, nacionales o extranjeras que trabajan en frentes focalizados, tienen como propósito generar externalidades positivas, es decir, contribuir desde esos frentes para que se de equidad social, armonía ambiental o algún propósito de ese corte, donde el ser vivo o inerte objeto del trabajo, mejora su posición y luego revierte en algún grado y modo la mejora individualmente recibida en la sociedad o el ambiente. La educación pública a nivel básico, medio y superior, genera las llamadas externalidades positivas, por lo que junto a la salud se las denomina como bienes superiores.

Sin importar sus objetivos, en cuanto al tipo de riqueza generada (monetaria o socio ambiental), si ésta es apropiada o no por los inversores o fundadores de la organización, todos los proyectos tienen la facultad de cumplir un efecto multiplicador, capaz de terminar aportando beneficio económico y social a toda una nación, pues los proyectos una vez que están operando generan dinámica económica y social al emplear trabajadores remunerados, comprar y vender bienes y pagar impuestos al Estado” (RAMIREZ, 2008), pág. 44.

Entonces, la razón para realizar un estudio de factibilidad radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, para disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes y expectativas, respecto a la idea de negocio.

2.4. EMPRESA

Es necesario conceptualizar qué se entiende por empresa, tanto para la construcción de toda la estructura teórica de este capítulo, como para definir la realidad empresarial. Es muy frecuente encontrarse con planteamientos dispares, y de difícil solución, debido a que se parte de distintos conceptos de empresa. Incluso, gran parte de las ineficiencias de las legislaciones vigentes, de los comportamientos, de las soluciones dadas a los problemas salariales, sindicales, financieros, fiscales, etc. Se deben a los diferentes conceptos de empresa utilizados.

Es por lo que se ha considerado aquí oportuno no entrar en las definiciones individuales de los distintos autores, sino en recoger de forma sistematizada, y basándose en una tipología reducida, las características que vienen a definir las múltiples interpretaciones del concepto de empresa. Se busca que el lector, ante una determinada interpretación de un proceso, o de una institución, pueda elegir qué concepto es el que le

está sirviendo de base, con el fin de valorar si ese concepto es el más correcto para determinar, en la realidad de la empresa, el problema que se está tratando de determinar y resolver.

Existen claramente dos grupos de conceptos de empresa:

1. “Modelos de tipo holístico, en los que la empresa se interpreta como una institución con una unidad de dirección. En términos económicos, significa que la coordinación de la empresa con su entorno y dentro de la propia empresa la realiza una sola persona. En la mayoría de las teorías de estos modelos suele denominarse "empresario" a la persona que asume este papel de coordinación y, consiguientemente, no hay más que una interpretación de la empresa. No existen, por tanto, costes de coordinación entre los distintos conceptos de empresa.

2. Los modelos de organización que asumen una interpretación de la empresa donde la dirección y la coordinación, dentro de la empresa y con respecto al entorno empresarial, se realiza por múltiples personas por lo que surgen diferentes interpretaciones empresariales” (García S. , Teoría Económica de la Empresa, 2008).

2.4.1. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La filosofía empresarial y la cultura empresarial definen los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio; y de ello va a depender su capacidad competitiva.

La filosofía define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cuál es su labor dentro de la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos. La definición de una buena estrategia y objetivos hace que los empleados se comprometan desde el lado más intelectual, mientras que la filosofía establece un compromiso de tipo emocional.

“La filosofía debe ser estable y definida de forma clara. La estabilidad puede permanecer a pesar de que se varíen los objetivos y las estrategias, a medida que las tipologías de producto evolucionan. La claridad se produce a través de mensajes congruentes, breves, sencillos, comprensibles y capaces de despertar emociones. Una filosofía clara conduce a decisiones congruentes, de lo contrario crean confusión y obligan a los directivos a depender de controles formales que orienten los recursos humanos. La estructura se hace más rígida y burocrática, lo que supone un obstáculo para la innovación” (García S. , Introducción a la economía de la empresa, 2008).

“La definición de la filosofía empresarial o corporativa es el resultado de una visión valorativa de esa evolución de valores de una sociedad, la cual descansa sobre dos pilares básicos:

- Todo diseño de una corporación debe basarse en una realidad.
- Debe disponerse de una capacidad de utopía, de visión, de nuevas formas de poder configurar combinaciones de factores que le permita adelantarse en el futuro a sus competidores” (García B. , 2007).

2.4.2. TIPOS DE EMPRESAS DE ACUERDO A LA LEGISLACION NACIONAL

De acuerdo a la Ley de Compañías, una empresa o compañía “Es aquel contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. En un contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil” (Asamblea Nacional Constituyente, 2009), artículo 1, la misma fuente reconoce en el artículo 2:

Art. 2: Ley de Compañías: «Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. Compañía en nombre colectivo;
2. Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. Compañía de responsabilidad limitada; Cía. Ltda.
4. Compañía anónima; S.A. o C.A. y
5. Compañía de economía mixta, C.E.M.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

2.4.3. COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

Dada la naturaleza del proyecto, la opción más lógica para la conformación de la empresa es la Compañía en Nombre Colectivo por los siguientes motivos:

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública.
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil.
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas.
- f) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional.

g) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.

h) Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.

i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.

j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma solidaria e ilimitada.

k) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

2.4.4. EMPRESAS COMUNITARIAS

De acuerdo a (GROOS, 2008), “la empresa comunitaria es la forma o figura organizativa que la comunidad adopta internamente para hacer que sus recursos humanos, naturales, materiales y económicos sean administrados buscando el desarrollo de la comunidad”.

La agrupación de interés económico, tiene como fin facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, que han de ser personas físicas o jurídicas que desempeñen actividades empresariales, agrícolas o artesanales, entidades no lucrativas dedicadas a la investigación o quienes ejerzan profesiones liberales. No tiene ánimo de lucro para si misma, si bien buscará el beneficio entre sus socios.

2.4.5. EMPRESAS SOCIALES

(ZEITHAML, Bitner; 2007) menciona que “una empresa social es aquella que busca beneficiar a la sociedad en donde se desenvuelve, su

característica distintiva, es su capacidad para diseñar soluciones innovadoras y dinámicas a los problemas de desempleo y la exclusión social, contribuyendo al tipo de desarrollo económico que refuerza la cohesión social, que es una de las facetas del desarrollo sostenido”.

Las empresas sociales se caracterizan por no tener como fin último de su existencia el rendimiento financiero y la obtención de utilidades, sino lograr mejores beneficios para un mayor número de pequeños productores y de sus comunidades, para los consumidores finales y para el desarrollo ecológico, social y culturalmente sustentable.

2.5. ADMINISTRACIÓN

Existen muchas definiciones para el concepto, aquí algunas:

“Es la dirección de un organismo y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (Koonts, 2010), pág. 76

Reyes Ponce A. la define así: “Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”. (Reyes, 2007), pág. 101

“Es un proceso integral para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos, para alcanzar un fin determinado” (Valencia, 2010), pág. 99

Para los autores del presente trabajo, la administración es "una ciencia social 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 individualmente no se pueden lograr."

2.5.1. CLASES DE ADMINISTRACIÓN

De acuerdo a (Black, 2008, pág. 98) “existen 4 tipos definidos de administración, administración pública, administración de empresas, administración militar, administración diocesana”

Cada área principal puede tener sub áreas, así la administración pública involucra la administración central, administración de justicia, administración del patrimonio nacional, etc. La administración de empresas involucra la administración financiera, de talento humano, administración comercial, etc.

La administración militar las que supervisa y controlan los movimientos materiales y financieros del Ejército, la administración diocesana aquella que tiene la responsabilidad de administrar los ingresos y/o rentas de una diócesis; actualmente también ha cobrado fuerza el concepto de e-Administración, el cual hace referencia a la administración electrónica.

2.5.2. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

“La importancia de la administración radica en el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”. Koontz, Harold, 2007, pág. 4.

Es muy importante que en cualquier organización; ya sean, pequeñas o grandes empresas, industrias manufactureras y de servicio, exista una adecuada administración que permita el proceso de diseñar y mantener un ambiente capaz de que las personas puedan alcanzar los objetivos de forma común y que sean en beneficio de la empresa a la que representan, de una manera eficiente y eficaz.

La importancia de la administración se manifiesta en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.

Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad, está presente en cualquier actividad humana independiente en la cantidad de personas que ejecuten una tarea, es por lo tanto vital para el cumplimiento de los objetivos, y que éstos sean alcanzados en forma eficaz y eficiente.

2.5.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Valencia, 2007 analiza las características de la administración mediante los siguientes puntos:

Son cuatro las características fundamentales de la administración:

Su universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La Administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

Su especificidad. Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (en la empresa funciones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, etc.), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción (como técnico en esta especialidad) y un pésimo administrador.

Su unidad temporal. Aunque se distinguen etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

- Su unidad jerárquica. Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan, en distintos grados y modalidades, de la misma Administración. Así, en una empresa forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.
- En forma paralela, aclaran que la administración persigue un propósito. Una condición de la administración es que tenga un objetivo, sea éste implícito o enunciado específicamente.
- La administración es un medio para ejercer un impacto en la vida humana. El impacto sobre su ambiente es una característica vital.
- La administración está asociada con los esfuerzos de un grupo. El énfasis en el grupo descansa en el hecho fundamental de que una empresa cobra vida para alcanzar determinados objetivos, los que se logran con más facilidad por medio de un grupo y no por una sola persona.
- La administración se logra por, con y mediante los esfuerzos de otros. Consiste en hacer que las tareas se cumplan por, con y mediante los esfuerzos de los miembros del grupo.
- La administración es una actividad. La administración no es la gente, sino una actividad. Los individuos que administran pueden ser designados como directores, gerentes, jefes, supervisores

De acuerdo a lo anterior, la administración tiene como características ser universal, específica, temporal, jerárquica, asociada al trabajo en equipo y es una actividad permanente.

2.5.4. PROCESOS DE LA ADMINISTRACIÓN

De acuerdo a Stoner, 2007, el proceso de la administración “es forma sistemática de hacer las cosas, se habla en administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes sea cuales sean sus aptitudes o habilidades desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas deseadas”.

Por lo tanto es un método de la administración estratégica para incrementar su capacidad de competir y lograr un alto desempeño

En resumen, lo anterior implica el que el proceso de la administración es una forma ordenada de hacer las cosas que permite a la empresa competir en su mercado logrando un alto desempeño en su gestión.

De acuerdo a (STONER, 2007), “Desde finales del siglo XIX se acostumbra definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización” pág. 11

Como conclusión de los autores de este trabajo, un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas.

a. PLANEACIÓN:

Para el mismo autor, (STONER, 2007), “Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que (1) la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; (2) los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y (3) el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas” pág. 12

El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización. A continuación, se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización; es decir, sus divisiones, departamentos, entre otros. Definidas éstas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática. Sobra decir que, al elegir objetivos y preparar programas, el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización los acepten.

b. DIRECCIÓN:

(STONER, 2007), “Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al

establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. Pág. 13

c. ORGANIZACIÓN:

Continuando con la metodología anterior, esto es con el esquema de (STONER, 2007), la organización es “Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización, las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructurados servirán para realizar los planes futuros” pág. 13

d. CONTROL

Por último, el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. De acuerdo a (STONER, 2007), “Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: (1) establecer estándares de desempeño; (2) medir los resultados presentes; (3) comparar estos resultados con las normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones” pág. 13

El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

2.6. SERVICIO AL CLIENTE.-

Según (SERNA, Humberto; 2007) “El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una

empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.

El servicio va mas allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, se debe tener presente que el cliente es cada vez mas exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo note los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

2.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.-

En relación a este punto (SERNA, Humberto; 2007) afirma que:

“Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto”.

2.6.2. CADENA DE VALOR DEL SERVICIO.-

(ZEITHAML, Bitner; 2007) menciona que “La cadena de valor del servicio está directamente relacionada con el servicio al cliente y la utilidad que

podría obtener una organización si emplea en forma eficiente sus servicios. Cuando las compañías de servicio ponen en primer lugar a sus empleados y clientes, ocurre un cambio radical en la forma en la cual administran y miden el éxito”.

Algo que muestra muy claramente la cadena de valor del servicio es la importancia de los empleados para el éxito de una empresa. Y más aun en los empleados de contacto, que son aquellos que se enfrentan al cliente para atender sus necesidades; puesto que un empleado satisfecho tiene la capacidad de satisfacer a los clientes, esto no es un efecto de causalidad, sino de interacción entre ambos.

2.6.3. CALIDAD DE SERVICIO.-

De acuerdo a (GRONROOS, 2008) afirma que: “Calidad de Servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. En este sentido, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido”.

La calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

2.6.3.1. CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.-

Según, (GRONROOS, 2008) manifiesta que: “La orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio”.

La calidad turística implica un proceso organizado de servicios personalizados y tecnificados. Además, el cliente no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino también en la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica.

2.6.4. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.-

(SERNA, Humberto; 2007) explica que: “El índice de satisfacción al cliente es la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes”.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es determinar la posibilidad de implantar el proyecto desde un punto de vista comercial, se definen los productos y servicio que ofertará el proyecto y se segmenta el mercado, además, se determina la demanda actual del servicio y se proyecta para los próximos cinco años, se analiza la oferta utilizando como fuente de información una investigación de campo (encuesta) efectuada a los habitantes de la parroquia, con esos datos se puede calcular la demanda insatisfecha es decir aquella demanda que no es satisfecha con la oferta actual sea porque esta es insuficiente o no ofrece productos o servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, se analiza la competencia al proyecto y finalmente, se diseñan estrategias comerciales para abordar el mercado las que incluyen el análisis de las 4 p's: plaza, precio, producto y promoción.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El producto a ofertar dice relación con un servicio a turistas, sean estos locales, nacionales o extranjeros, se trata de un paradero turístico comunitario definido por los autores de este trabajo como un lugar que sea el inicio obligado para todos aquellos que deseen conocer Caranqui y en general la provincia de Imbabura, la idea es integrar la parroquia al mercado turístico de la provincia aprovechando todos los recursos tanto naturales como arqueológicos y culturales con que cuenta la zona, el proyecto considera la creación de una iniciativa empresarial comunitaria es decir, podría considerarse como una empresa de turismo comunitario concepto adecuadamente definido en el marco teórico (capítulo II).

La iniciativa prestará servicios de alimentación poniendo especial énfasis en la comida típica de la zona tal como el Cuy, conejo, entre otros, la venta de artesanía jugará un papel importante en el proyecto puesto que esta forma se dará a conocer el trabajo de los artesanos de la zona haciéndolos partícipes también del negocio turístico, los juegos infantiles serán un gancho para atraer familias incentivándolas compartir tiempo de calidad juntas, las comunicaciones y el Internet son otra prestación que considera el proyecto y se considera muy importante para dar un servicio completo al turista, esto es así puesto que el uso de este producto incentivo al consumo de otros tales como la alimentación, compra de artesanía, entre otros, también se consideró la comercialización de servicios turísticos lo que se llevará a cabo mediante la creación de una agencia que permita al consumidor contratar visitas guiadas a los innumerables centros de interés turístico dentro del cantón o de la provincia, la infraestructura diseñada también permitirá contar con un salón de eventos el que puede ser arrendado para distintos tipos de programas y un bar- karaoke- discoteca.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

✚ Determinar la demanda actual por el servicio analizado y proyectarla.

- ✚ Determinar la oferta actual existente y proyectarla.
- ✚ Segmentar el mercado a fin de establecer el mix de marketing más eficiente para promocionar el proyecto.
- ✚ Diseñar las estrategias comerciales más adecuadas para abordar el mercado.

3.4 MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

Tabla 23: Matriz de relación comercial

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Determinar la demanda actual por el servicio analizado y proyectarla	Demanda	Tasa de consumo Servicios más buscados Atractivos turísticos Principales destinos turísticos	Primaria	Encuesta	PEA cantón Ibarra
Determinar la oferta actual existente en estado y proyectarla	Oferta	Cantidad ofertada Calidad Principales oferentes	Primaria	Encuesta	Comerciantes del ramo

Segmentar el mercado a fin de establecer el mix de marketing más eficiente para promocionar el proyecto	Segmentación de mercado	Geográfico Demográfico Psicográficas Conductual	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra
Diseñar las estrategias comerciales más adecuadas para abordar el mercado	Estrategias comerciales	Plaza Precio Producto Promoción	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra

Elaborado por: Los autores

3.5 MECÁNICA OPERATIVA: POBLACIÓN, MUESTRA, INSTRUMENTOS

3.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS INFORMANTES

De acuerdo al último censo de población y vivienda, en la cantón de Ibarra residen 181.175 personas, de las cuales un 44% (80.669) corresponde al segmento de las personas económicamente activas, de estas se obtendrá una muestra para realizarles una encuesta que permita obtener información sobre las variables investigadas.

Además, dentro de esta población se consideraron a 70 comerciantes con negocio que caben en el giro del negocio propuesto: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0), la futura empresa se encuentra en la clasificación G4711 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO; en donde para el análisis de la oferta se ha unido a los 70 negocios

pequeños estableciéndolo como uno solo para la comparación con las hosterías de mayor capacidad.

3.5.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de residentes del cantón (PEA), se utilizó siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

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

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

Nivel de confianza = 95%.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(80.669)}{(0.05)^2 (80.669 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(20.167,25)}{(0.0025)(80.668) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{77.442,24}{201,67 + 0.96}$$

$$n = \frac{77.442,24}{202,63}$$

$$n = 382,18$$

El tamaño de la muestra de personas residentes en el cantón de Ibarra, componentes del PEA es de 382 personas a los cuales se encuestó para conocer su opinión respecto de los principales productos y servicios que debiera ofertar un paradero turístico en la zona.

Aplicando la misma fórmula anterior, esto es:

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

Se obtuvo como muestra de la población de comerciantes del rubro la cantidad de 59 personas.

3.5.3 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuesta realizada a residentes del cantón Ibarra (PEA)

Indicadores a investigar:

- Tasa de consumo
- Servicios más buscados
- Atractivos turísticos
- Principales destinos turísticos

1. ¿Cuánto tiempo reside en el cantón Ibarra?

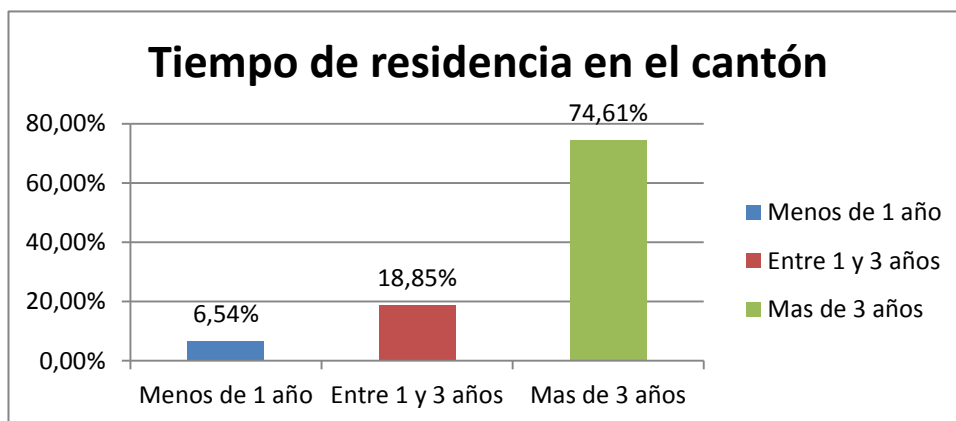
Tabla 24: Tiempo de residencia en la parroquia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	24	6,54%
Entre 1 y 3 años	68	18,85%
Más de 3 años	290	74,61%
Total	382	100,00%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12: Tiempo de residencia en la parroquia



Análisis:

El 74, 61% de los encuestados, es decir 290 personas, residen en la parroquia por más de tres años.

La importancia de conocer esta información radica en el hecho de si las opiniones de los encuestados pueden ser consideradas válidas o no, esto dependerá del tiempo de residencia de los encuestados en el sector.

2. ¿Cómo considera la calidad de las vías de acceso a la parroquia de Caranqui?

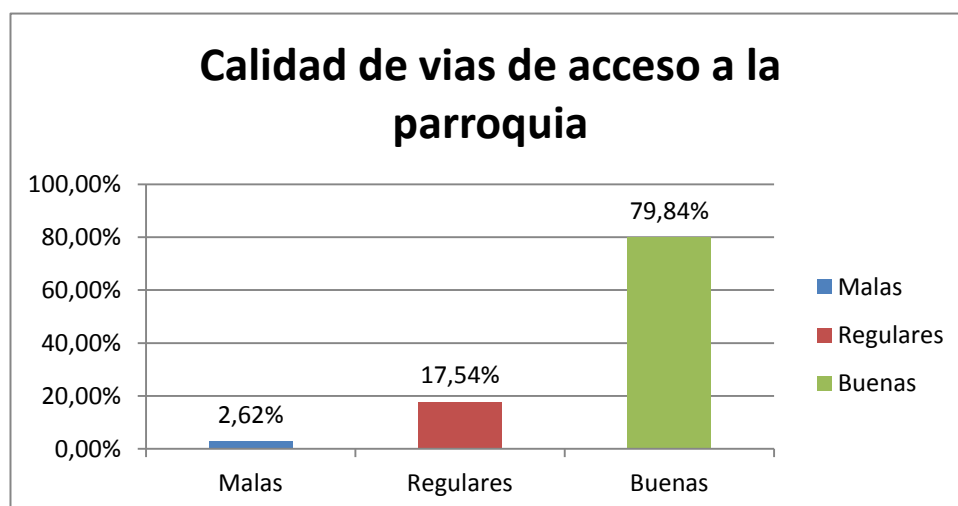
Tabla 25: Calidad de las vías de acceso

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malas	9	2,62%
Regulares	63	17,54%
Buenas	309	79,84%
Total	382	100,00%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13: Calidad de las vías de acceso



Análisis:

De los residentes de la parroquia, un 79.84%, es decir, 309 encuestados consideran que las vías de acceso a esta se encuentran en buen estado, debe acotarse que se están construyendo nuevas vías alternativas de primer orden lo que evitará el paso por el centro de la ciudad de Ibarra. La importancia de conocer el estado de las vías de acceso dice relación con la facilidad con que los potenciales clientes pueden acceder a las instalaciones del proyecto.

3. En su opinión, ¿de qué tipo es la parroquia Caranqui?

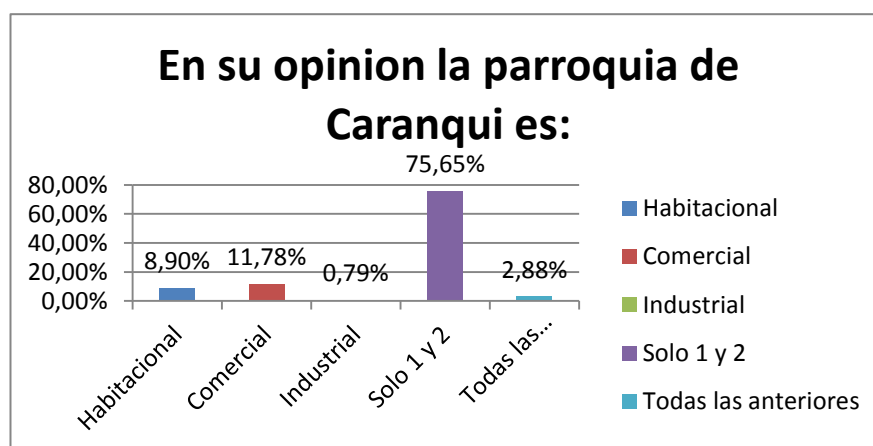
Tabla 26: Destino principal en la parroquia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Habitacional	32	8,90%
Comercial	43	11,78%
Industrial	3	0,79%
Solo 1 y 2	294	75,65%
Todas las anteriores	10	2,88%
Total	382	100,00%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14: Destino principal en la parroquia



Análisis:

294 encuestados esto es el 75.65% del total son de la opinión que la parroquia de Caranqui es de tipo habitacional y comercial, lo que beneficia el proyecto puesto que lo hace un destino familiar asegurando un flujo constante de consumidores y por lo tanto logrando cumplir con los objetivos financieros y comerciales del proyecto, esto además permite ofrecer empleos estables a los colaboradores y permitiendo a sus familias mejorar su nivel de vida.

4. ¿Cree que el cantón Ibarra cuenta con atractivos turísticos que puedan interesar al turista foráneo?

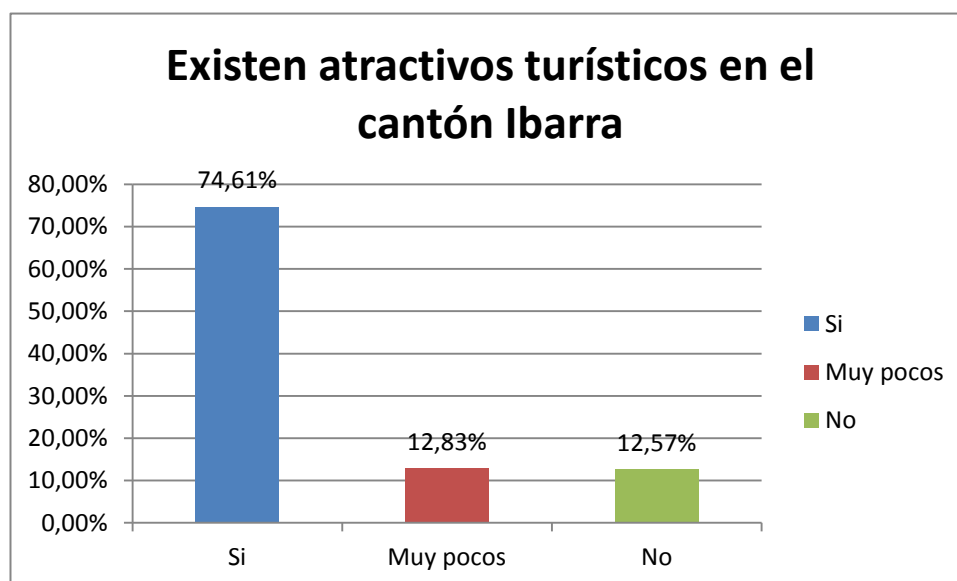
Tabla 27: Atractivos turísticos

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	290	74,61%
Muy pocos	46	12,83%
No	46	12,57%
Total	382	100,00%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15: Atractivos turísticos



Análisis:

De acuerdo a las respuestas a esta pregunta, 290 personas (74,61%) piensan que en el cantón de Ibarra existen atractivos turísticos lo cuales pueden ser aprovechados por el proyecto creando un área de negocios que involucre la explotación de los recursos históricos y naturales, pero sobre todo en forma ecológica del rubro.

5. En su opinión, ¿cuáles son los servicios que debe prestar un paradero turístico para ser considerado como tal?

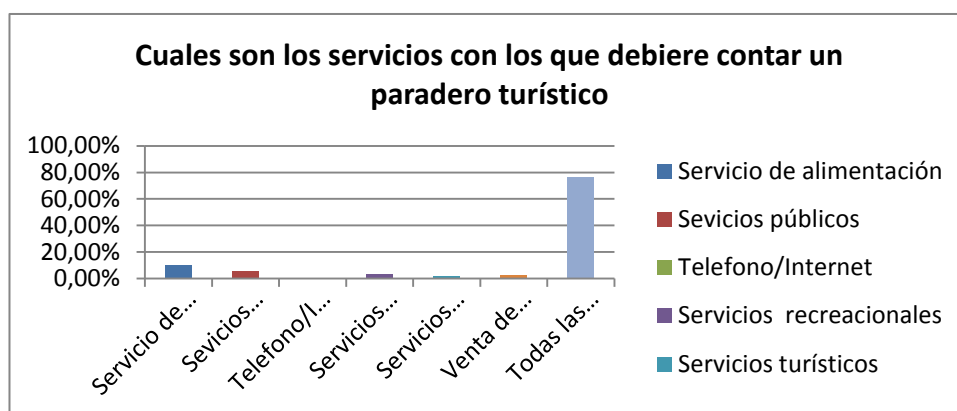
Tabla 28: Principales servicios buscados

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de alimentación	36	9,95%
Servicios públicos	20	5,50%
Teléfono/Internet	3	0,79%
Servicios recreacionales	11	3,14%
Servicios turísticos	7	1,83%
Venta de artesanía	9	2,36%
Todas las anteriores	297	76,44%
Total	382	100,00%

Elaborado por: Los autores

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 16: Principales servicios buscados



Análisis:

De las respuestas proporcionadas por los encuestados, el 76,44% piensan que a mayor cantidad de servicios oferte un paradero turístico, mayor atractivo tendrá para el potencial consumidor, sin embargo, el servicio de alimentación, sobre todo, de comida típica es lo que más atrae al consumidor.

6. Cuando sale en familia, ¿Cuál es su destino gastronómico preferido?

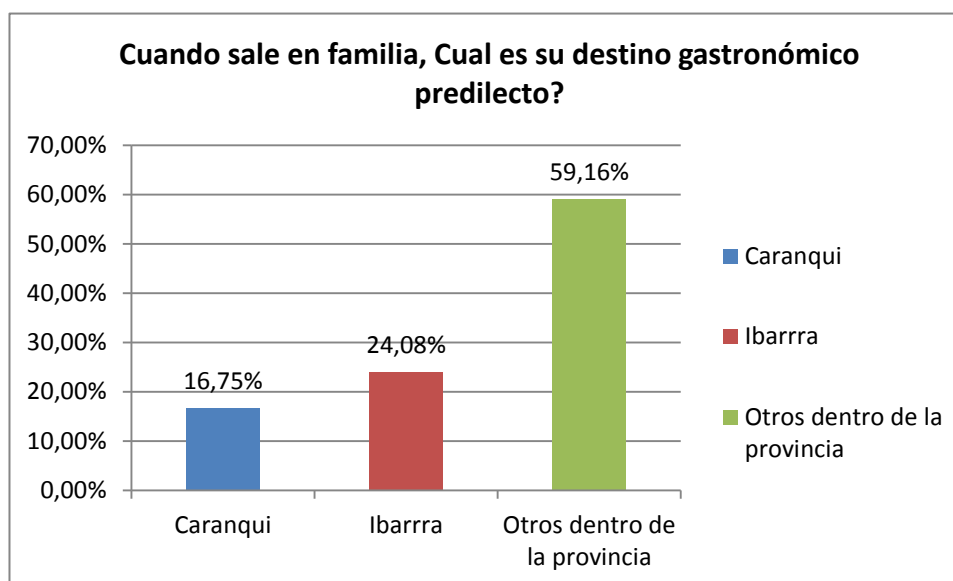
Tabla 29: Principal destino gastronómico

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caranqui	61	16,75%
Ibarra	87	24,08%
Otros dentro de la provincia	234	59,16%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17: Principal destino gastronómico



Análisis:

La conclusión de estas respuestas, es que la oferta gastronómica y de entretenimiento familiar de la parroquia de Caranqui solo satisface a un 16,75% (61 personas de la muestra) lo que por sí solo avala la ejecución del proyecto, Ibarra acapara el 24,08% de las preferencias, en general las personas prefieren salir fuera del cantón para paseos familiares (59,16%).

7. Mensualmente, ¿cuántas veces sale en familia de visita a destinos turísticos o centros de entretenimiento familiar?

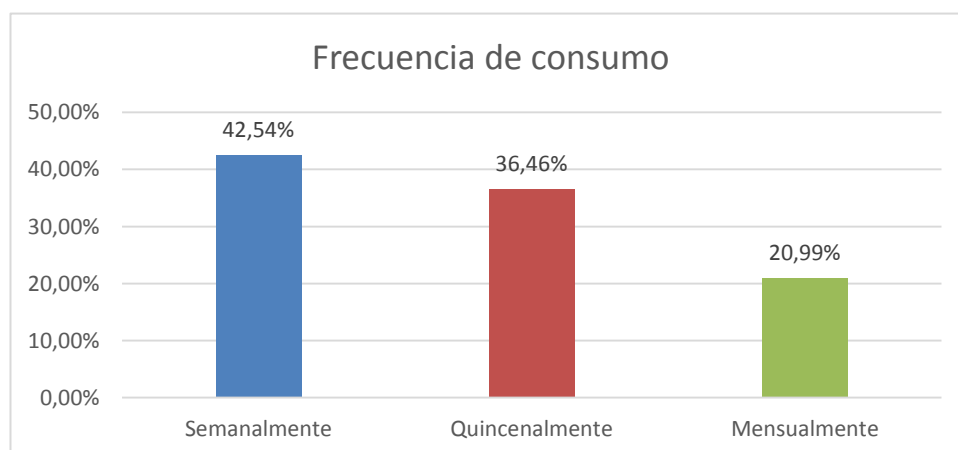
Tabla 30: Tasa de consumo del servicio o producto

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	163	42,54%
Quincenalmente	139	36,46%
Mensualmente	80	21,00%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18: Tasa de consumo del servicio o producto



Análisis:

Mayoritariamente, las familias residentes en el cantón de Ibarra salen juntas semanalmente a visitar destinos turísticos o centros de interés familiar, es decir, a realizar actividades turísticas, quincenalmente lo hacen aproximadamente un 36%, es decir, aproximadamente un 80% de los encuestados practican el turismo en la zona entre 2 a 4 veces mensualmente, solo un porcentaje pequeño practican la actividad 1 vez al mes, lo anterior implica una tasa de consumo por el servicio que asegura una demanda suficiente para el proyecto.

3.6 SEGMENTO DE MERCADO

Para segmentar el mercado se consideraron las siguientes variables:

1. Geográfica:

- Región o País: El proyecto no se enfoca a ninguna región o país en particular, se incluyen tanto residentes de la parroquia, turistas nacionales o extranjeros que deseen adquirir el servicio.

2. Demográfica:

- Edad: El proyecto se enfoca a personas de edad igual o superior a 18 años, sin distinción de sexo.
- Sexo: Hombre/Mujer

3. Variable Psicográficas

Al segmentar psicográficamente, los consumidores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

1. ESTILO DE VIDA. Los bienes o servicios que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida, para efectos del proyecto, se buscan personas sociables, con interés por conocer una nueva gastronomía, lugares arqueológicos o de interés geográfico o natural; también que gusten de compartir en familia y amigos.

2. PERSONALIDAD. Definido como aquellos rasgos y características que definen nuestra conducta, en este caso son personas alegres y extrovertidas.

3. VALORES. Definidos como las creencias o convicciones que definen también nuestro perfil, este punto, se trata de personas abiertas al cambio, familiares, con una fuerte convicción ecológica.

4. Variable conductual

Es aquella variable que relaciona al consumidor con los beneficios percibidos dentro de un servicio adquirido, en esta variable se analizó la tasa de uso del servicio, el tipo de usuario, la fidelidad hacia la empresa y el motivo del uso del servicio; la conducta deseada en este proyecto para con los clientes es aquella que ponga en primer término, su fidelidad de forma tal que se pueda contar con ellos permanentemente, es decir, más que “muchos clientes” contar con “buenos clientes” esto facilita la retroalimentación e incentiva el perfeccionamiento continuo. En relación a la tasa de uso, se refiere a las veces que un cliente utiliza el servicio, sea este semanal o quincenalmente, es decir cada vez que visiten la zona, implica que se trata de un consumidor regular lo que asegura un flujo de caja permanente; por último, el motivo de uso se define por la calidad y variedad del servicio.

3.7 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda del proyecto viene dada por los habitantes de la parroquia de Caranqui, según el último censo de población y vivienda son 80.669 personas incluidas dentro del segmento de la población económicamente activa (PEA).

3.7.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

De acuerdo al último censo de población y vivienda, la población del cantón Ibarra crece a una tasa anual del 2,02%, valor que se utilizará para proyectar esa población, con respecto a la población de turistas, esta crece a un 7% (variación años 2012- 2013) de acuerdo al Ministerio de Turismo (<http://servicios.turismo.gob.ec>).

La fórmula utilizada para proyectar, fue la siguiente (método exponencial)

$$Df = D0 * (1 + i)^n$$

Donde:

D_f = Demanda buscada

D₀ = Demanda año base

I = Tasa de proyección

N = Período buscado

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

Tabla 31: Proyección PEA Ibarra

	PEA IBARRA					
Concepto/periodo	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda base		80669	82299	83961	85657	87388
Tasa de proyección		1,0202	1,0202	1,0202	1,0202	1,0202
Demanda proyectada	80669	82299	83961	85657	87388	89153

Elaborado por: Los autores

Se aprecia un constante aumento de la demanda en años futuros, el crecimiento proyectado de la demanda en términos porcentuales es el siguiente:

Tabla 32: Crecimiento porcentual de la demanda

Periodo	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento (%)	2,02%	2,02%	2,02%	2,02%	2,02%

Elaborado por: Los autores

3.8 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Como se explicó en la determinación de la población, en la zona existen unos 70 establecimientos con razón social que les permite ejercer actividades comerciales como las de este proyecto, son micro empresas familiares especializadas en determinados productos o servicios, sin embargo, no cuentan con todos los servicios considerados en el proyecto por lo que su mercado objetivo es distinto, además existen tres empresas que cumplen con los requisitos para ser consideradas en este mercado y por lo tanto podrían disputar el segmento de mercado objetivo, las empresas descritas se encuentran en las afueras de la parroquia y tienen una capacidad instalada en conjunto para atender a unas 50000 personas (anualmente) utilizando todos los servicios que ofrecen, como se demuestra en el análisis de competidores.

3.8.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA POTENCIAL

Se estimó incrementar anualmente en un 4%, cifra equivalente al crecimiento del sector comercio en el país (boletín económico cámara de Comercio de Guayaquil, diciembre 2012), la ecuación utilizada para la proyección de oferta fue:

$$Of = Oo * (1 + i)^n$$

Donde:

O_f = Oferta buscada

O_o = Oferta año base

I = Tasa de proyección

N = Año buscado

De esta forma, la proyección es la siguiente:

Tabla 33: Proyección de oferta

PROYECCIÓN OFERTA						
Concepto/periodo	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Oferta	50000	50000	52000	54080	56243	58493
Tasa de proyección		1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
TOTAL	50000	52000	54080	56243	58493	60833

Elaborado por: Los autores

3.9 DEMANDA INSATISFECHA

Definida como la diferencia entre demanda y oferta, se proyectó la siguiente situación:

Tabla 34: Demanda insatisfecha

Concepto/periodo	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda proyectada	80669	82299	83961	85657	87388	89153
Oferta proyectada	50000	52000	54080	56243	58493	60833
Demanda insatisfecha	30669	30299	29881	29414	28895	28320

Elaborado por: Los autores

Se puede apreciar una disminución de la demanda insatisfecha anualmente producto de que la tasa de crecimiento de la oferta es superior a la de la demanda, sin embargo, la demanda insatisfecha resultante es suficientemente amplia como para permitir holgadamente la ejecución del proyecto.

3.10 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Como se mencionó anteriormente, en la parroquia Caranqui hay unas 70 iniciativas (micro empresa) catalogadas como competencia indirecta y tres empresas que puede ser considera como competencia directa al proyecto:

- **Hostería Sierra Aventura;** ubicada en las afueras de la parroquia, a las instalaciones se llega subiendo por la avenida Atahualpa, se pasa seis cuadras de la última parada de los buses de Caranqui y se toma el desvío a Naranjito.

La hostería tiene canchas iluminadas, sauna, hidromasaje, karaoke, cabañas, comida, paseos por senderos, caballos, sala de recepciones y una gama de servicios

En el restaurante, se puede elegir entre platillos de la comida típica nacional, además, quien entra puede conocer a fondo los alrededores, porque están a disposición de los huéspedes los caballos y los cuadrones, además de un guía.

- **Complejo Turístico Bellavista;** ubicada en el sector de Chuchupungo cuyo acceso principal es la avenida Atahualpa a 10 metros de donde se termina el adoquinado.

Sus instalaciones constan de: Piscina, hidromasaje, turco y cuenta con un pequeño bar en donde ofrecen comida rápida, la atención son los días viernes, sábado y domingo.

- **Quinta San Clemente;** ubicada en el sector rural de San Clemente por la vía principal los servicios que ofrece son: piscina baño turco hidromasaje, bar, restaurante, actividades como cabalgatas, ciclismo de montaña y canchas deportivas.

3.10.1 ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE COMPETIDORES

Tabla 35: Análisis de capacidad de atención de competidores

HOSTERIAS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN DIARIA	CAPACIDAD DE ATENCIÓN MESUAL	CAPACIDAD DE ATENCIÓN ANUAL
SIERRA AVENTURA	45	1350	16200
COMPLEJO BELLAVISTA	35	1050	12600
QUINTA SAN CLEMENTE	34	1017	12200
OTROS	25	750	9000
TOTAL CAPACIDAD ATENCIÓN	139	4167	50000

Elaborado por: Los autores

3.11 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios que debe cobrar el proyecto, son en promedio a los que maneja la competencia tomado en cuenta que oscilan entre los 10 a15 dólares por persona.

Tabla 36: Análisis de precios de la competencia

SERVICIOS	HOSTERIA SIERRA AVENTURA	COMPLEJO BELLAVISTA	QUINTA SAN CLEMENTE	PROMEDIO HOSTERÍAS	PRECIO PARADERO TURÍSTICO
DESAYUNOS	2,5	2	2	2,17	2
ALMUERZOS	4	3	2,5	3,17	3
MERIENDAS	4	3	2,5	3,17	3
PLATOS TÍPICOS	15	12	12	13	13

Elaborado por: Los autores

En relación a los tours (descritos en las estrategias de producto), estos tienen un valor que depende de la duración de estos, pero oscilan entre los \$10 a \$120 por persona.

El motivo de tener una estrategia de precios moderados y mejor calidad que la de la competencia se debe a que el paradero turístico comunitario será administrado por una asociación de la parroquia quienes se dedican a la producción directa y comercialización de los productos a ofrecer, es decir, es una estrategia de diferenciamiento por medio de precio y calidad.

Estructura de precios:

Tabla 37: Precios servicios de restaurant

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO
Desayunos	2
Almuerzos	3
Meriendas	3
Platos especiales	13

Elaborado por: Los autores

Tabla 38: Descripción servicios de Tours

TOURS	DURACIÓN	VALOR	PROMEDIO
Yahuarcocha Alegre	3 horas	\$ 5,00	
Caranqui en Bicicleta	11 horas	\$ 25,00	
Ruta la Esperanza, vivencias y desarrollo comunitario	10 horas	\$ 30,00	
Hacienda Zuleta en 2 días	48 horas	\$ 100,00	
TOTAL		\$160,00	\$ 40,00

Elaborado por: Los autores

3.12 COMERCIALIZACIÓN

3.12.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

En relación a la estrategia de plaza, el proyecto supone una distribución directa, (empresa- consumidor final).

Se plantea una exposición al cliente selectivo por contar solo con una sucursal, toda la cadena de prestación de servicios es directamente contratada por la empresa; en relación al almacenamiento de alimentos, los socios son pequeños productores tanto de cuy, conejos, frutas y vegetales, con esto se asegura contar siempre con productos frescos, de calidad y a tiempo.

3.12.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Como se dijo anteriormente, se ha pensado en una estrategia de precios basada en la calidad, asegurando un servicio que cumpla con los objetivos de la empresa, en relación a alcanzar el mercado objetivo propuesto; considerando que es un paradero turístico comunitario conformado por una asociación de productores directos y comercializadores de los productos a ofrecer.

Se considerará como una estrategia la fijación de precios para penetrar en el mercado entre las cuales tenemos:

- Se considerará un precio moderado, de modo que produzca un mayor crecimiento del mercado, puesto que este es muy sensible al precio. Es decir que atraiga a más personas que adquieran el servicio porque les agrada el precio.
- El precio moderado deben ayudar a excluir a los competidores ya que usa la estrategia de penetración en el mercado.
- En relación a formas de pago y descuentos, las ventas se realizan al contado, ofreciendo créditos pero con tarjeta de crédito, es decir, es la entidad bancaria la que asume el riesgo, no el proyecto.
- Se ofrecerán descuentos por grupos superiores a 10 personas: en el servicio de alimentación el descuento es de un 5%; y en los servicios de Tours el descuento no debe superar el 10%.

3.12.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Al igual que con los precios, es importante determinar ciertas estrategias que permitan llegar al cliente con un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades tomando fuerza competitiva en el mercado, para ello se desarrollará lo siguiente:

- Los socios del proyecto son pequeños productores de carne de cuy, conejo, frutas y vegetales, por lo que la estrategia de servicio es utilizar la producción de los propios socios y de esta forma asegurar la frescura y calidad en la alimentación.
- El negocio de la alimentación será tomado directamente por los dueños por lo que será una atención personalizada de calidad y con calidez.
- En relación a los otros servicios: internet, discoteca, karaoke, etc. estos se administrarán por socios del proyecto que tengan un mayor conocimiento del tema, se trata de asegurar calidad en los servicios prestados al menor costo posible.
- Como se sabe, el consumidor adquiere un servicio por sus beneficios, conociendo el mercado objetivo a alcanzar y los motivos por los que este adquiere se ha definido como estrategia la calidad y variedad en la alimentación, esta se asegura cuando son los propios socios los que están a cargo del negocio.

En relación al servicio de Tours, se han considerado las siguientes alternativas:

- **Yahuarcocha alegre**

Conozca sobre la historia de Ibarra y disfruta de los miradores que rodean la laguna de Yahuarcocha.

Tour de 4 horas

Descripción: Viajamos en nuestro transporte privado por la Avenida Atahualpa conociendo el museo de piedra y los vestigios del templo del sol, luego tomamos la avenida el Retorno cuyo nombre hace referencia al regreso de los ibarreños a refundar la ciudad luego del violento y destructor terremoto del 16 de agosto de 1868, llegamos hasta la tradicional cruz verde y tomamos la carrera el Alpargate, por donde antiguamente era el ingreso principal a la ciudad y en donde se desarrollaba el centro de comercio en los primeros años de nuestra ciudad, continuamos por el puente de la Victoria bordeando el río Tahuando en donde se disputaron las batallas más sangrientas de la independencia llegando hasta la altura del Olivo para ascender hasta el mirador del Arcángel de donde se observa toda la ciudad bajo su imponente volcán Imbabura, para luego descender hasta la legendaria laguna rodeada de una autopista en donde se desarrollaron competencias automovilísticas internacionales y en donde podemos pasear en bicicleta y fotografiar paisajes de incomparable belleza. Para luego retornar.

➤ **Caranqui en Bicicleta**

Tour de día 4horas

Disfruta de un recorrido en bicicleta por los lugares tradicionales de Caranqui.

Descripción: Empezamos nuestro recorrido en bicicleta con dirección al parque principal en donde está ubicado el Santuario del Señor del Amor y podemos deleitar de los tradicionales y deliciosos helados de crema y pan de leche luego nos internamos por la calle Duchicela hasta llegar al convento lleno de leyendas de las hermanas Carmelitas en donde se puede adquirir vino y hostias elaborados por ellas mismas, en el camino vemos una amplia gama de viviendas de construcción antigua de la época

española hasta llegar al museo de piedra y a pocos metros los vestigios de lo que fue el templo del sol, la siguiente ruta es un corto trayecto de subida por la regenerada Av. el Retorno cruzando los valles en donde se asentaron los moradores de la ciudad de Ibarra luego del terremoto en donde hoy existe la monumental plaza de toros, siguiendo nuestro trayecto llegamos al Seminario Mayor Nuestra Señora De La Esperanza de donde han salido algunos de nuestros cardenales más renombrados de nuestro país, finalmente llegamos al sector de Chuchupungo punto estratégico que utilizaban nuestros guerreros Caranquis para observar el avance del enemigo hoy en día de donde se puede apreciar nuestra hermosa ciudad de Ibarra, para luego retornar por la Av. Atahualpa.

Incluido: guía, transporte privado, bicicleta & casco, almuerzo, abastecimiento y box lunch.

Nivel de dificultad: moderado.

➤ **Ruta la Esperanza, Vivencias y desarrollo comunitario**

Descripción: Empezamos nuestra caminata en la madrugada con dirección a la parroquia la Esperanza durante 3 horas en donde junto a los comuneros aprendemos a extraer leche de las vacas y a cultivar productos de la zona los mismos que servirán para elaborar un reconfortante desayuno, luego de compartir y conocer fincas aledañas daremos un paseo a caballo para conocer las instalaciones del cuartel Yahuachi, siguiendo con nuestro recorrido podemos observar a las mujeres indígenas elaborando prendas bordadas a mano hasta llegar a una acogedora vivienda denominada Terra Esperanza en donde elaboran artículos de cuero y podemos grabar en dichas prendas algún tipo de mensaje para llevarnos de recuerdo mientras nos preparan los alimentos que servirán de almuerzo, después del almuerzo visitamos una pequeña fábrica de curtiembre de cuero, finalmente llegamos a la comunidad La

Cadena por donde inician a correr las aguas cristalinas y refrescantes que luego formaran el rio Tahuando, y en donde se pueden observar algunas aves de alta montaña y plantas nativas de la zona que son utilizadas para la medicina ancestral, y para finalizar el recorrido pueden realizarse una curación o limpia con un reconocido shamán de la zona, el retorno se lo realizará en nuestro vehículo.

Incluido: guía de aves, transporte privado, almuerzo, logística, caballos, lista de aves posibles a ver.

Nivel de dificultad: medio-difícil.

➤ **Hacienda Zuleta en 2 días**

Aprenda sobre ganadería, agricultura y el procesamiento de pasteurización de la leche y fabricación de quesos especiales.

Descripción: Vamos en transporte privado hasta la Hacienda Zuleta ubicada a una hora del centro de la ciudad de Ibarra en donde puede escoger paseos a caballo, en bicicleta y caminatas a los pueblos cercanos para conocer de cerca las costumbres locales, pueden también visitar las instalaciones del proyecto “Cóndor Huasi” donde se trabaja con la rehabilitación del majestuoso cóndor andino; día 2 en la mañana vemos como se extrae la leche por medio de ordeñadoras mecánicas materia prima para la pasteurización y fabricación de quesos, visita a los cuartos de maduración y degustación de los diferentes quesos después de años de maduración antes que sea exportado a EEUU, Japón, Suiza y otros países. Después del almuerzo hay tiempo libre para una corta caminata o pesca deportiva en las piscinas de truchas (opcional), antes de volver con nuestro transporte.

Incluido: guía, transporte privado, almuerzo, entradas; hospedaje corre de cuenta del turista

Nivel de dificultad: fácil

3.12.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para dar a conocer el proyecto en el mercado se utilizarán aquellos canales masivos de comunicación que aseguren un costo por mil lo más bajo posible, los canales que cumplen esta condición son los de comunicación masiva como la radio, televisión, periódicos e internet; por lo tanto, más que promoción, la estrategia dice relación con la publicidad, de forma de llegar a la mayor cantidad de personas, no tan solo a nivel cantonal sino que también a nivel provincial, es por esto que se piensa en publicidad más que en promoción, se han considerado promociones estacionales o descuentos por grupos importantes ya que se consideran en las estrategias de producto o precio, debe recordarse que estas se basan en la calidad a un precio moderado en comparación con la competencia, es decir captar y fidelizar mercado en base a atributos específicos del servicio, en otras palabras, diferenciar nuestra oferta por medio de la calidad.

Los canales de comunicación elegidos y que cumplen las condiciones antes mencionadas son:

➤ **Radio:**

Las emisoras de la región más escuchadas de acuerdo a (JACOME, Paulina, 2013) son la radio EXA y AMERICA, pág. 36.

➤ **Televisión:**

La misma autora afirma, de acuerdo a su investigación de campo, que los canales más vistos son ECUAVISA y TELEAMAZONAS, con un 63% y 25% respectivamente, pág. 37.

➤ **Periódicos:**

En su estudio, (JACOME, Paulina, 2013) afirma que los periódicos más leídos en la zona son el DIARIO EL NORTE y La HORA, con un 71% y 20 % respectivamente, pág. 38.

Ilustración 8: Imagen institucional



Elaborado por: Los autores

➤ **Internet:**

El diseño de una página web se considera fundamental para informar de la existencia del proyecto a los turistas extranjeros y de otras provincias del país, además de ser muy útil dentro de la actualidad el permanente contacto con las diferentes redes sociales.

Imagen institucional

La imagen institucional propuesta para el proyecto es la siguiente:

Ilustración 9: Imagen institucional



Elaborado por: Los autores

La imagen muestra la fachada del proyecto, con un turista en su interior, es una imagen sugestiva que invita a conocer la infraestructura ya que despierta la curiosidad del consumidor.

3.13 COCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✚ Se segmentó el mercado considerando la PEA de la ciudad de Ibarra que es de 80.670 personas (año 2013), en donde el proyecto se enfoca en captar aquel porcentaje dentro de un mercado establecido en una edad a partir de los 18 años.
- ✚ De acuerdo a las encuestas realizadas, 294 habitantes correspondientes al 75,65% de la población encuestada, considera a Caranqui como una parroquia habitacional y comercial, apta para la

creación de un paradero turístico, puesto que dicho sector no cuenta con un lugar con las características propuestas en el presente proyecto.

- ✚ El 79% de la PEA encuestada, dedica su tiempo libre a visitar destinos turísticos o centros de esparcimiento familiar con gran frecuencia, mismos que por no encontrar lugares como estos en el sector optan por salir a otras ciudades dentro de la provincia de Imbabura.
- ✚ La demanda insatisfecha para el proyecto es de 30.669 personas para el primer año de operación, esto asegura contar con la cantidad de clientes necesarios para cumplir con los objetivos comerciales y financieros de la iniciativa.

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La empresa se ubica en la ciudad de Ibarra, cabecera provincial de Imbabura, específicamente en la parroquia Caranqui, perteneciente a la región norte del país:

Ilustración 10: Macro localización



Fuente: Google maps

4.1.1 VIAS DE ACCESO

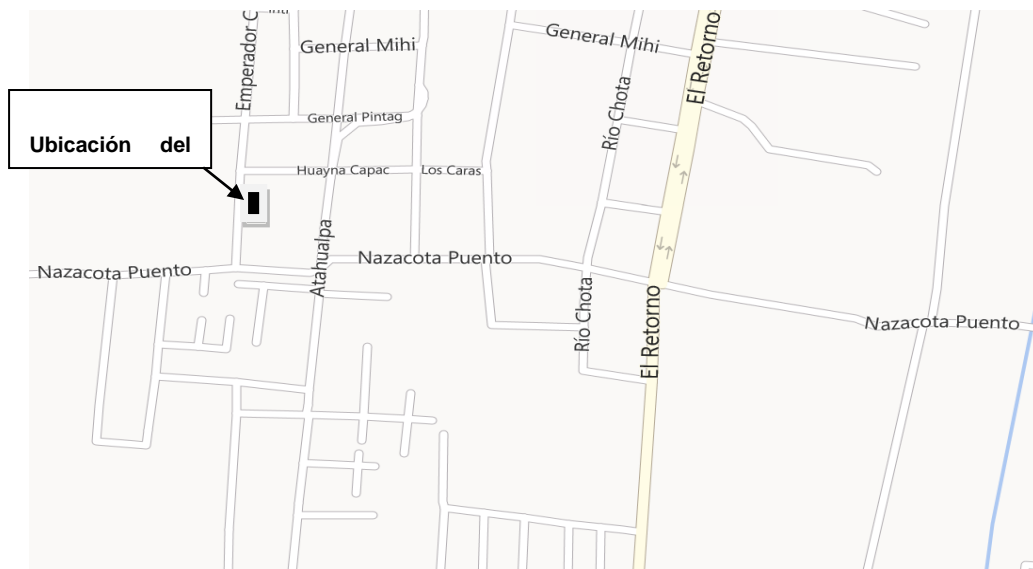
Al ser la ciudad de Ibarra capital provincial de Imbabura, cuenta con excelentes vías de acceso, la parroquia, inserta dentro de esta ciudad comparte estas vías, como se aprecia en la ilustración, la Avenida

Atahualpa cruza la parroquia iniciándose en la misma ciudad, de hecho es la continuación de la avenida Simón Bolívar, una de las principales vías céntricas, lo que implica excelentes vías de acceso al lugar en intervención.

4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se ubica en calles Huayna Capac, entre Emperador Cacha y Av. Atahualpa de acuerdo a la siguiente ilustración.

Ilustración 11: Micro localización



Fuente: Google maps

4.2.1 FACTORES DETERMINANTES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar la microlocalización se analizaron las siguientes variables:

a. Talento humano.

El lugar elegido, es un sector densamente poblado de la parroquia, lo que asegura contar con el talento humano operativo y administrativo necesario

para poner en práctica el proyecto, desde el punto de vista de personal con preparación profesional en materias tales como administrativa, contable, técnicos en alimentación, la zona cuenta con distintas universidades que pueden proveer de las personas adecuadas.

b. Cercanía al mercado

La ciudad de Ibarra es pequeña en superficie, con mayor razón la parroquia de Caranqui, lo que implica un mercado altamente concentrado facilitando el acceso a los consumidores, desde otro punto de vista, el proceso de promocionar y principalmente publicitar el proyecto se ven facilitadas por el factor explicado anteriormente.

c. Acceso a servicios básicos, vías de acceso, comunicaciones





La ciudad de Ibarra es un lugar moderno, capital provincial, eje de desarrollo de la región norte del país, debido a esto cuenta con todos los servicios básicos y de comunicación necesarias para la ejecución del proyecto.

4.3 UBICACIÓN DE LA PLANTA

4.3.1 ETAPA DE PREOPERACIÓN

Los factores considerados en este aspecto fueron:

Factores primarios:

-  Disponibilidad de materias primas.
-  Disponibilidad de servicios generales (agua, energía, combustible, etc.).
-  Disponibilidad de transportes.
-  Disponibilidad de mercados.

- ✚ Disponibilidad de mano de obra.

Factores específicos:

- ✚ Legislación y normas públicas vigentes.

En relación a los factores primarios se evaluó:

Disponibilidad de Materia Prima.

- ✚ Principales fuentes de abastecimiento - Distancia.

Zonas de consumo o Mercados.

- ✚ Distancia - Disponibilidad y costo de diversos medios de transporte.
- ✚ Potencialidad relativa del transporte
- ✚ Crecimiento o disminución del Mercado.
- ✚ Competencia - Presente y futura.

Disponibilidad zonal de Mano de Obra.

- ✚ Influencia en la elección de la localización de la Planta.

En relación a los factores secundarios, no existe legislación que impida la ejecución del proyecto.

La siguiente tabla muestra la ponderación de cada variable para la elección de la ubicación:

Tabla 39: Matriz de ponderación de micro localización

FACTORES	VARIABLE
Disponibilidad de materias prima	Oportunidad
Disponibilidad de servicios generales	Fortaleza
Disponibilidad de transporte	Fortaleza

Disponibilidad de mercados	Oportunidad
Disponibilidad de mano de obra	Fortaleza
Existencia de infraestructura	Fortaleza

Elaborado por: Los autores



De acuerdo a la matriz, no existen amenazas ni riesgos en la ubicación elegida.

4.3.2 DISEÑO DE INSTALACIONES



Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el área de producción, prestación de servicios y las oficinas administrativas.

Es importante indicar que va contener las diferentes áreas con que va estar formada la microempresa para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

Área de producción

-  Cocina
-  Bodegas de alimentos

Área administrativa

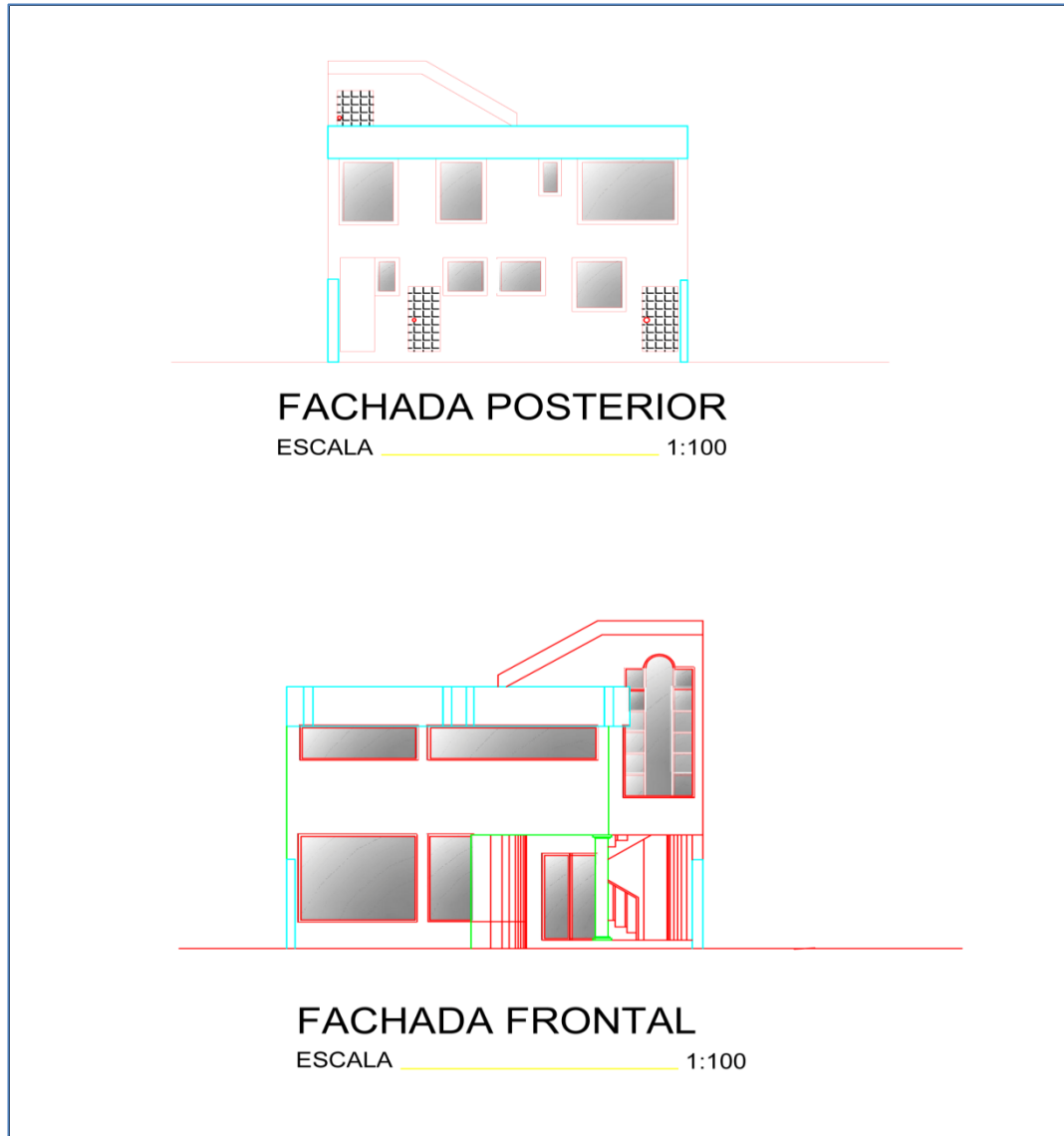
-  Gerencia
-  Contabilidad

Atención al cliente

-  Restaurant
-  Bar
-  Karaoke
-  Discoteca
-  Internet

- ✚ Juegos infantiles
- ✚ Baños
- ✚ Áreas verdes y parqueadero

Ilustración 12: Fachada posterior e interior



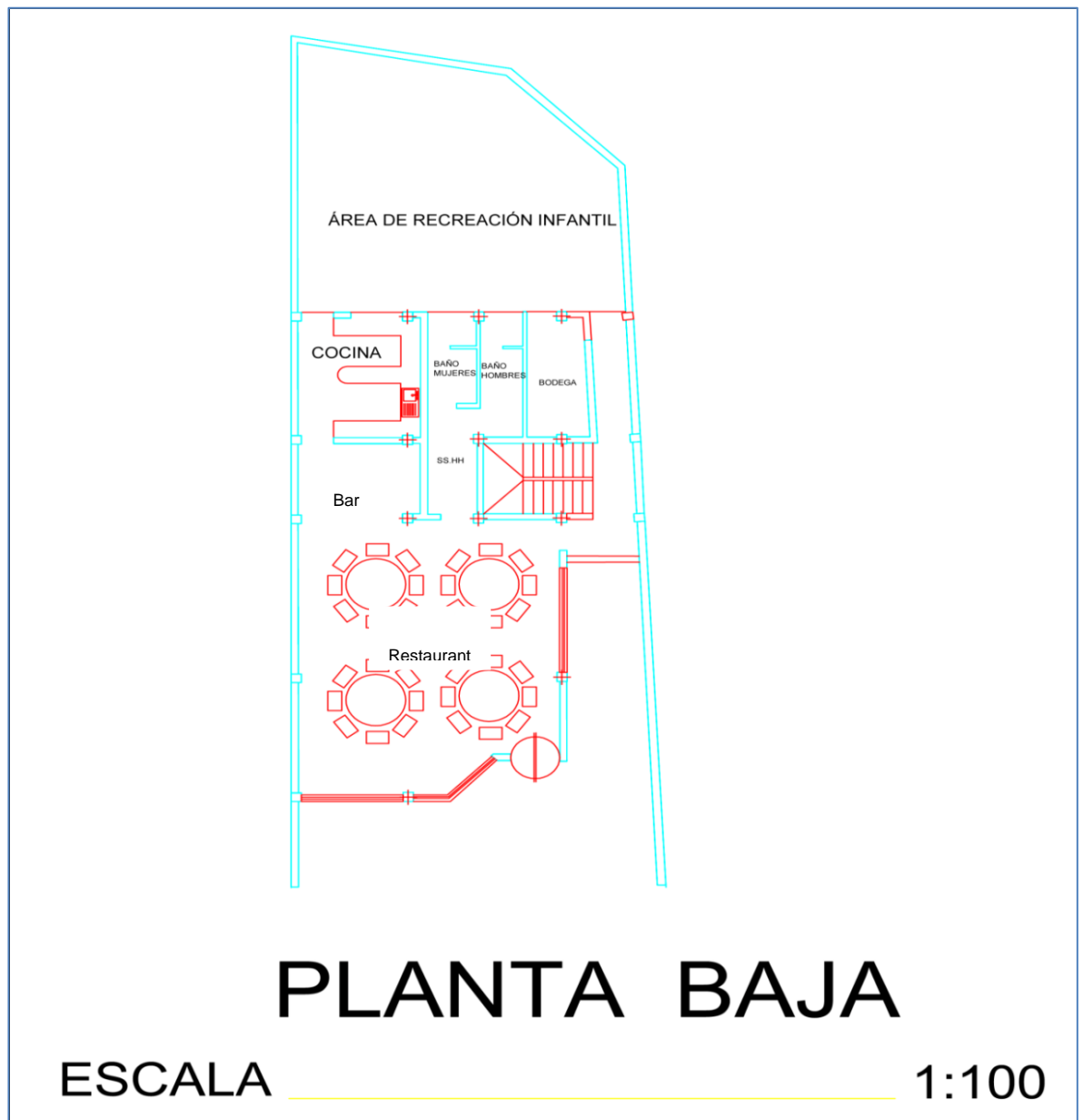
Elaborado por: Los autores

4.3.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El plano de construcción se muestra en el anexo 1, los únicos espacios fijos son los de producción y servicios higiénicos, el resto puede adecuarse a las necesidades del momento aumentando o disminuyendo

su tamaño para acomodarse a la demanda del momento, es así como el área de comedor se aumenta los fines de semana cuando existe mayor demanda por ese servicio, durante los días de semana el espacio no ocupado puede ser utilizado en otras actividades, lo mismo ocurre con los otros espacios disponibles.

Ilustración 13: Planta baja



Elaborado por: Los autores

4.4 FLUJO GRAMA DE PROCESOS

Se definieron dos procesos primarios comerciales, los que dicen relación con la misión y visión del negocio.

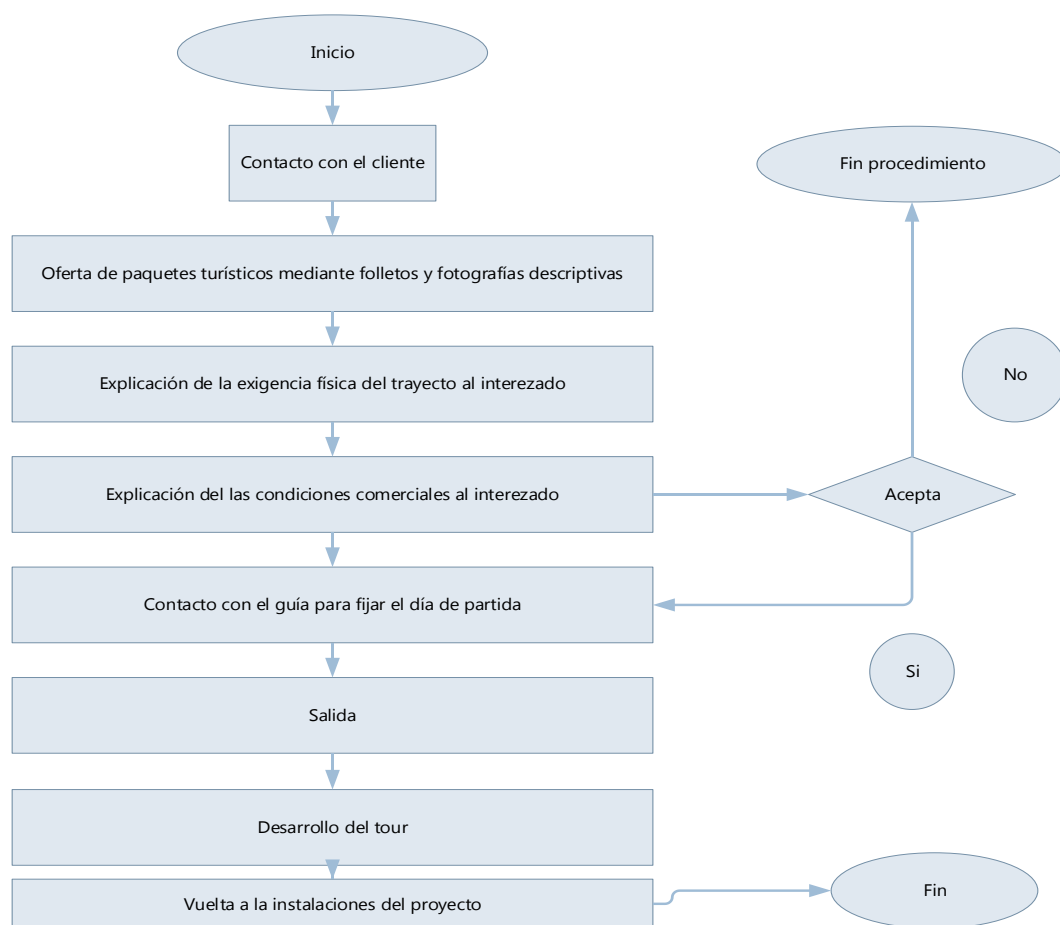
4.4.1 PROCESO COMERCIAL

Este proceso se puede dividir en dos:

- 🚩 Servicio de Tours
- 🚩 Otros servicios ofertados.

Diagrama de flujos, proceso comercial, Tours

Ilustración 14: Proceso comercial, tours

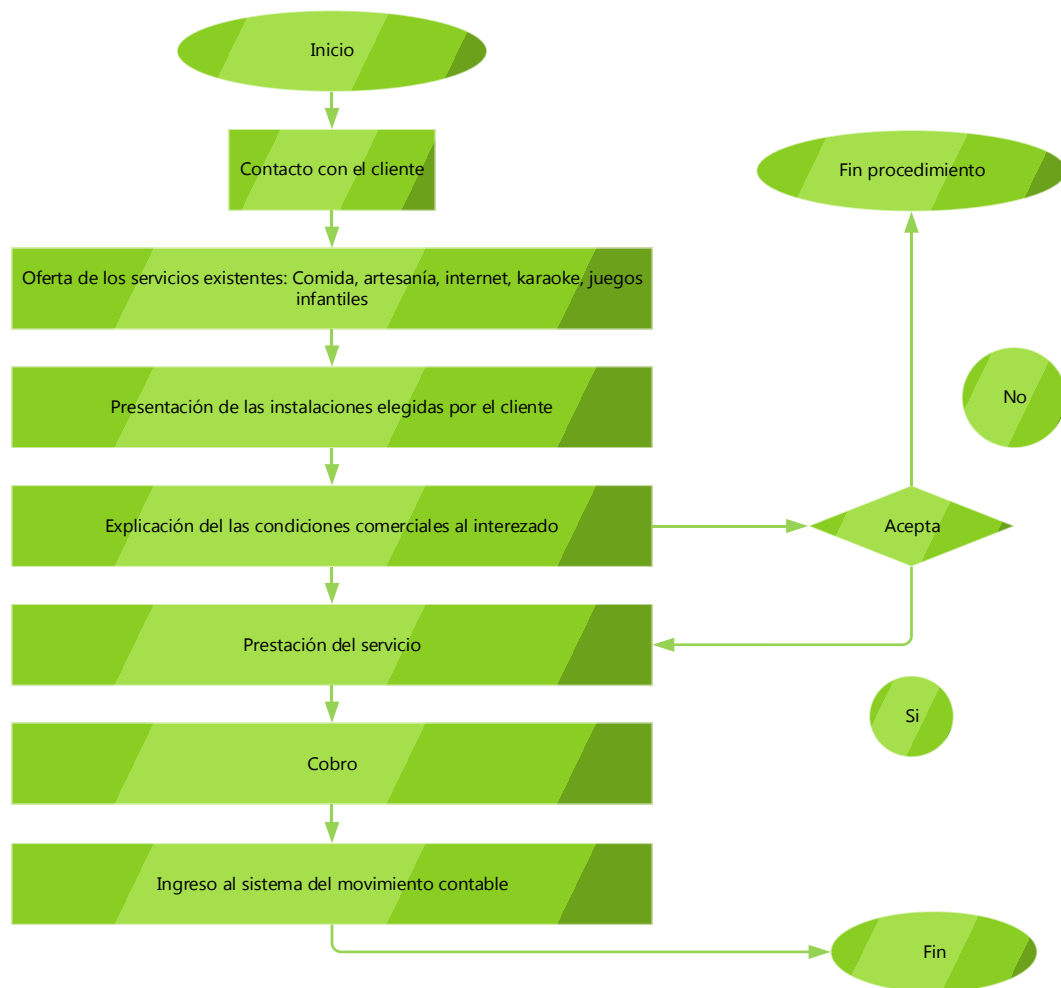


Elaborado por: Los autores

Como se aprecia, el proceso inicia con el contacto con los potenciales interesados para conocer la provincia y tomar alguno de los tours disponibles o sugerir algún otro, establecido el contacto, el administrador, informa al cliente de las características de trayecto, exigencias físicas del paseo y condiciones comerciales involucradas, si el cliente acepta se comienza el proceso de preparativos, se informa al guía de del próximo evento, se comunica con la comunidad receptora y se fija el día de partida, una vez realizado el evento se deja al turista en las instalaciones de la empresa y culmina el proceso.

Diagrama de flujos, proceso comercial, otros servicios ofertados

Ilustración 15: Proceso comercial, otros servicios ofertados



Elaborado por: Los autores

El proceso inicia con la recepción del cliente al cual posteriormente se le indican los servicios que oferta el proyecto, se les exponen las condiciones comerciales y se le presta el servicio elegido, posteriormente, se efectúa el cobro. El proceso finaliza una vez que se ingresa al sistema el movimiento contable realizado.

4.5 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1 VALORIZACIÓN DE INVERSIONES

El siguiente es el detalle de las inversiones necesarias para poner en operación el proyecto:

Tabla 40: Detalle de inversiones

ACTIVOS NO CORRIENTES	Cantidad	Precio	Total
Terreno	400	10	4000,00
Infraestructura	345 mts2	200	69000,00
Vehículo	1		60000,00
Equipos operación			17260,00
Muebles operación			6400,00
Equipos oficina			3200,00
Muebles oficina			1400,00
Total activos no corrientes			161260,00
ACTIVOS CORRIENTES			
Capital de trabajo			14047,51
Total activos corrientes			14047,51
OTROS ACTIVOS			
Gastos constitución			2000,00
Total otros activos			2000,00

TOTAL INVERSIONES			177307,51
--------------------------	--	--	------------------

El desglose de inversiones es el siguiente:

Tabla 41: Desglose de inversiones, activos no corrientes

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cocina industrial	2	1400	2800
Cocina simple	1	350	350
Extractor olores	2	800	1600
Licuadaora industrial	1	250	250
Congelador	1	800	800
Refrigerador	2	700	1400
Centralilla de gas	1	200	200
Mesas de trabajo acero inoxidable	3	600	1800
Vajilla completa arcopal	120	16	1920
Cristalería	120	3	360
Cubertería Tramontina	120	7	840
Menaje de trabajo		100	100
Basureros industriales	2	20	40
Utensilios cocina		600	600
Aparador	2	200	400
Juegos infantiles			2000
Televisores	3	600	1800
TOTAL			17260

Elaborado por: Los autores

Tabla 42: Muebles de operación

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
-----------------	-----------------	--------------	--------------

Mesas de comedor	20	100	2000
Sillas de comedor	120	30	3600
Aparadores	4	200	800
TOTAL			6400

Elaborado por: Los autores

Tabla 43: Muebles de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Escritorio ejecutivo	3	200	600
Sillas ejecutivas	3	100	300
Archivos	3	100	300
Otros			200
TOTAL			1400

Elaborado por: Los autores

Tabla 44: Equipos oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Equipos oficina	3	900	2700
Otros			500
TOTAL			3200

Elaborado por: Los autores

4.6 FINANCIAMIENTO

El financiamiento provendrá de las siguientes fuentes:

Tabla 45: Financiamiento

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión propia	124173,25	70%
Deuda	53134,26	30%
TOTAL	177307,51	

Elaborado por: Los autores

En relación a la deuda, esta será financiada por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa del 11,20% de acuerdo a las tasas máximas permitidas por el Banco Central del Ecuador para proyectos productivos.

4.7 NECESIDADES DE TALENTO HUMANO

El talento humano requerido para la ejecución del proyecto es el siguiente:

Tabla 46: Necesidades de talento humano

PUESTO	CANTIDAD
Administrador/a	1
Secretaria	1
Contador/a	1
Cocinera/	1
Ayudante cocina	1
Meseros	4
Guardia	1
Chofer	1
Guía turístico	1
TOTAL	12

Elaborado por: Los autores

El desglose de sueldos y salarios es el siguiente:

Tabla 47: Sueldo administrador

		Administrador sueldo base			500	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	6000,00	6594,00	7246,81	7964,24	8752,70	
Aporte Patronal	669,00	735,23	808,02	888,01	975,93	
Fondos de Reserva	0,00	549,50	603,90	663,69	729,39	
Décimo Tercero	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39	

Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72
Vacaciones		274,75	301,95	331,84	364,70
Total	7509,00	9061,58	9942,79	10910,37	11972,83

Elaborado por: Los autores

Tabla 48: Sueldo secretaria

		Secretaria sueldo base			400	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	4800,00	5275,20	5797,44	6371,39	7002,16	
Aporte Patronal	535,20	588,18	646,41	710,41	780,74	
Fondos de Reserva	0,00	439,60	483,12	530,95	583,51	
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		219,80	241,56	265,47	291,76	
Total	6075,20	7320,98	8029,86	8808,07	9662,41	

Elaborado por: Los autores

Tabla 49: Sueldo contador

		Contador sueldo base			450	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	5400,00	5934,60	6522,13	7167,82	7877,43	
Aporte Patronal	602,10	661,71	727,22	799,21	878,33	
Fondos de Reserva	0,00	494,55	543,51	597,32	656,45	
Décimo Tercero	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		247,28	271,76	298,66	328,23	
Total	6792,10	8191,29	8986,34	9859,23	10817,62	

Elaborado por: Los autores

Tabla 50: Sueldo cocinera

		Cocinera/o sueldo base			350	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	4200,00	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89	
Aporte Patronal	468,30	514,66	565,61	621,61	683,15	
Fondos de Reserva	0,00	384,65	422,73	464,58	510,57	
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		192,33	211,37	232,29	255,29	
Total	5358,30	6450,69	7073,41	7756,93	8507,20	

Elaborado por: Los autores

Tabla 51: Sueldo ayudante de cocina

	Ayudante cocina sueldo base			340	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4080,00	4483,92	4729,19	4987,88	5260,71
Aporte Patronal	454,92	499,96	527,30	556,15	586,57
Fondos de Reserva	0,00	373,66	394,10	415,66	438,39
Décimo Tercero	340,00	373,66	394,10	415,66	438,39
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72
Vacaciones		186,83	197,05	207,83	219,20
Total	5214,92	6276,63	6619,95	6982,07	7363,98

Elaborado por: Los autores

Tabla 52: Sueldo meseros

		Meseros sueldo base			340	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	4080,00	4483,92	4927,83	5415,68	5951,84	
Aporte Patronal	454,92	499,96	549,45	603,85	663,63	
Fondos de Reserva	0,00	373,66	410,65	451,31	495,99	
Décimo Tercero	340,00	373,66	410,65	451,31	495,99	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		186,83	205,33	225,65	247,99	
Total	5214,92	6276,63	6882,13	7546,69	8276,15	

Elaborado por: Los autores

Tabla 53: Sueldo guardia

		Guardia sueldo base			350	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	4200,00	4615,80	5072,76	5574,97	6126,89	
Aporte Patronal	468,30	514,66	565,61	621,61	683,15	
Fondos de Reserva	0,00	384,65	422,73	464,58	510,57	
Décimo Tercero	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		192,33	211,37	232,29	255,29	
Total	5358,30	6450,69	7073,41	7756,93	8507,20	

Elaborado por: Los autores

Tabla 54: Sueldo chofer

		Chofer	400	

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Base Sueldo	4800,00	5275,20	5797,44	6371,39	7002,16
Aporte Patronal	535,20	588,18	646,41	710,41	780,74
Fondos de Reserva	0,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Tercero	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72
Vacaciones		219,80	241,56	265,47	291,76
Total	6075,20	7320,98	8029,86	8808,07	9662,41

Elaborado por: Los autores

Tabla 55: Sueldo guía turístico

		Guía turístico			450	
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	
Base Sueldo	5400,00	5934,60	6522,13	7167,82	7877,43	
Aporte Patronal	602,10	661,71	727,22	799,21	878,33	
Fondos de Reserva	0,00	494,55	543,51	597,32	656,45	
Décimo Tercero	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45	
Décimo Cuarto	340,00	358,60	378,21	398,90	420,72	
Vacaciones		247,28	271,76	298,66	328,23	
Total	6792,10	8191,29	8986,34	9859,23	10817,62	

Elaborado por: Los autores

Tabla 56: Cuadro resumen

Cuadro resumen	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Sueldos administrativos	20376,30	24573,85	26958,99	29577,66	32452,86
Sueldos operativos	34013,74	40966,91	44665,11	48709,92	53134,56
Total sueldos	54390,04	65540,76	71624,10	78287,59	85587,41
Capital de trabajo	13597,51	16385,19	17906,03	19571,90	21396,85

Elaborado por: Los autores

4.8 TAMAÑO DEL PROYECTO

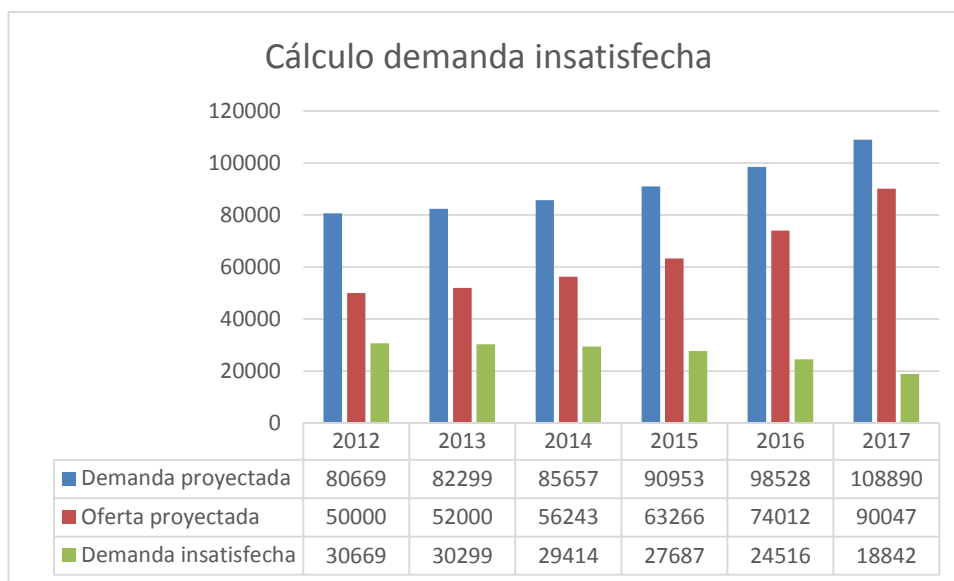
El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad operacional y productiva de la empresa, se consideraron los siguientes aspectos:

El mercado

Se identificó como el factor más importante para determinar el tamaño del proyecto, esta variable permite definir la capacidad operativa que deberá tener la empresa para cubrir la demanda insatisfecha estimada.

Para evaluar la capacidad necesaria se recurrió a información recopilada del estudio de mercado en el cual se determinó la demanda insatisfecha existente en el mercado:

Gráfico 19: Demanda insatisfecha



Elaborado por: Los autores

Se aprecia en el gráfico, que la demanda insatisfecha por estos servicios en la parroquia de Caranqui es muy alta pero tiende a disminuir con el tiempo, el motivo principal es que la tasa de crecimiento de la demanda, es inferior a la de la oferta según la metodología utilizada, sin embargo, es

suficiente para cumplir con los objetivos del proyecto en cualquiera de los periodos evaluados.

4.8.1 CAPACIDAD INSTALADA

En relación a esta variable se establece:

RESTAURANTE; el proyecto estará en condiciones de atender unas 120 personas simultáneamente en el restaurant, en relación a los otros servicios proyectados, esto dependerá de las estrategias y políticas que adopte cada arrendatario.

SERVICIO DE TOURS; en relación a los servicios de tour, esto tiene relación con la capacidad del vehículo adquirido que es de unas 40 personas sentadas.

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Para su ejecución el proyecto requerirá de la siguiente inversión:

Tabla 57: Presupuesto de inversión

ACTIVOS NO CORRIENTES	Cantidad	Precio	Total
Terreno	400	10	4000,00
Infraestructura	345 mts2	200	69000,00
Bus			60000,00
Equipos operación			17260,00
Muebles operación			6400,00
Equipos oficina			3200,00
Muebles oficina			1400,00
Total activos no corrientes			161260,00
ACTIVOS CORRIENTES			
Capital de trabajo			14047,51
Total activos corrientes			14047,51
OTROS ACTIVOS			
Gastos constitución			2000,00

Total otros activos			2000,00
TOTAL INVERSIONES			177307,51

Elaborado por: Los autores

El detalle de los activos no corrientes fue adecuadamente cubierto el capítulo IV, estudio técnico, el detalle de capital de trabajo se detalla a continuación:

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Se proyectó un capital de trabajo necesario para cubrir 3 meses de operación de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 58: Necesidades de capital de trabajo

Concepto	Monto Anual	Monto Mensual (3 meses)
Sueldos	54390,04	13597,51
Servicios básicos	1800,00	450,00
Total Capital de Trabajo		14047,51

Elaborado por: Los autores

Los servicios básicos proyectados se desglosan a continuación:

Tabla 59: Servicios básicos proyectados

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Agua	240	252,50	265,66	279,50	294,06
Luz	600	631,26	664,15	698,75	735,16
Gas	360	378,76	398,49	419,25	441,09
Comunicaciones	600	631,26	664,15	698,75	735,16
Total serv. Básicos	1800	1893,78	1992,446	2096,252	2205,467

Capital de trabajo	450				
---------------------------	------------	--	--	--	--

Elaborado por: Los autores

5.2 COSTO DE CAPITAL

El costo de capital se calculó de la siguiente manera:

Tabla 60: Costo de capital

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE	COSTO	COSTO CAPITAL
Inversión propia	124173,25	70%	7,00%	4,90%
Deuda	53134,26	30%	11,20%	3,36%
Inflación			5,21%	5,21%
Total	177307,51			13,47%

Elaborado por: Los autores

La tasa de endeudamiento se obtuvo de la página web del Banco Central del Ecuador para créditos de esta especie, como tasa de riesgo de negocio, se consideró el promedio de inflación del país de los cinco últimos años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 61: Promedio inflación del país

Año	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
Suma	26,04%
Promedio	5,21%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Los autores

5.3 DETERMINACIÓN DE INGRESOS Y PROYECCIÓN DE VENTAS

Los ingresos proyectados son los siguientes:

Tabla 62: Ingresos proyectados

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos restaurant	225600	237353,76	249719,89	262730,30	276418,55
Ingresos TOURS	48000	50501	53132	55900	58812
Total ingresos	273600	287854,56	302851,78	318630,36	335231,00

Elaborado por: Los autores

Los ingresos proyectados se obtuvieron de las siguientes fuentes:

Tabla 63: Ingresos del restaurant

	Precio promedio	Cantidad semanal	Total
Desayunos	2	200	400
Almuerzos	3	250	750
Meriendas	3	100	300
Platos especiales	13	250	3250
Total semanal		800	4700
Total mensual		3200	18800
Total anual		38400	225600

Elaborado por: Los autores

Los precios se establecieron considerando las estrategias de precio presentadas en el capítulo III, estudio de mercado.

Tabla 64: Ingresos por tours

Concepto	Precio promedio	Cantidad	Total
Semanal	\$ 40	25	1000
Mensual	\$40	100	4000
Anual	\$40	1200	48000

Elaborado por: Los autores

5.4 DETERMINACIÓN EGRESOS

Los egresos, divididos entre costos y gastos son los siguientes:

5.4.1 COSTOS

Tabla 65: Determinación de costos

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Sueldos operación	33532,06	39014,55	42356,08	45999,93	49974,47
Materia prima	112800	118676,88	124859,95	131365,15	138209,27
Dep. Operación	23172	23172	23172	23172	23172
Total costos	169504,06	180863,43	190388,03	200537,08	211355,74

Elaborado por: Los autores

La materia prima corresponde al 50% de la venta del restaurant, la depreciación corresponde al desgaste de los equipos y materiales de operación detallados en el estudio técnico, Capítulo IV.

5.4.2 GASTOS

El detalle y proyección de los gastos del proyecto es el siguiente:

Tabla 66: Detalle y proyección de gastos

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Gastos administración	22176,30	26467,63	28951,44	31673,92	34658,32
Gastos ventas	2000,00	2104,20	2213,83	2329,17	2450,52
Gastos financieros	3273,07	3273,07	3273,07	3273,07	3273,07
Depreciación	2716,00	2716,00	2716,00	1660,00	1660,00
Total gastos	30165,37	34560,90	37154,34	38936,15	42041,91

Elaborado por: Los autores

Los gastos financieros corresponden a los intereses del crédito tomado.

5.4.3 GASTOS ADMINISTRACIÓN

Corresponde a los egresos por concepto de sueldos de administración y servicios básicos de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 67: Servicios básicos

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Agua	240	252,50	265,66	279,50	294,06
Luz	600	631,26	664,15	698,75	735,16
Gas	360	378,76	398,49	419,25	441,09
Comunicaciones	600	631,26	664,15	698,75	735,16
Total Serv. Básicos	1800	1893,78	1992,446	2096,252	2205,467

Elaborado por: Los autores

Tabla 68: Sueldos administración

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Sueldos administrativos	20376,30	24573,85	26958,99	29577,66	32452,86

Elaborado por: Los autores

5.4.4 GASTOS DE VENTAS

Corresponde al gasto en publicidad:

Tabla 69: Proyección gasto publicidad

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Publicidad	2000,00	2104,20	2213,83	2329,17	2450,52

Elaborado por: Los autores

5.4.5 DEPRECIACIÓN

La depreciación se dividió entre depreciación de equipos y muebles de operación y de administración de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 70: Depreciación activos operación

Concepto/periodo	Valor	% Depreciación	Depreciación
Infraestructura 80%	55200,00	10%	5520
Activos operación	88260,00	20%	17652
TOTAL			23172

Elaborado por: Los autores

Se consideró el uso de infraestructura destinado en un 80% a actividades productivas, (por lo tanto se considera un costo de producción) y el 20% restante a actividades administrativas (se imputa como gasto).

Tabla 71: Depreciación activos de administración

Concepto/periodo	Valor	% Depreciación	Depreciación
Infraestructura 20%	13800,00	10%	1380
Muebles administración	1400,00	20%	280
Equipos oficina	3200,00	33%	1056
TOTAL			2716

Elaborado por: Los autores

Tabla 72: Saldo de activos

Concepto/periodo	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Saldo inicial	177307,51	177307,51	203195,51	229083,51	254971,51	279803,51
Depreciación	0	25888	25888	25888	24832	24832
Saldo final	177307,51	151419,51	125531,51	99643,51	74811,51	49979,51

Elaborado por: Los autores

El detalle de sueldos y salarios se incluyó en el capítulo IV, estudio técnico.

5.4.6 GASTOS FINANCIEROS

El crédito bancario se estimó a una tasa del 11,20% y a un periodo de 10 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 73: Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo insoluto
0				53134,26
1	5313,43	5951,04	11264,46	47820,83
2	5313,43	5355,93	10669,36	42507,41
3	5313,43	4760,83	10074,26	37193,98
4	5313,43	4165,73	9479,15	31880,55
5	5313,43	3570,62	8884,05	26567,13
6	5313,43	2975,52	8288,94	21253,70
7	5313,43	2380,41	7693,84	15940,28
8	5313,43	1785,31	7098,74	10626,85
9	5313,43	1190,21	6503,63	5313,43
10	5313,43	595,10	5908,53	0,00
Suma		32730,70	85864,96	
Alícuota		3273,07	8586,50	

Elaborado por: Los autores

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1 BALANCE INICIAL

Tabla 74: Balance inicial

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO LARGO PLAZO	
Caja- banco	14047,51	Obligaciones banco	53134,26
Total activo corriente	14047,51	Total pasivo L.P.	53134,26
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Terreno	4000,00	Capital	124173,25
Infraestructura	69000,00	Total patrimonio	124173,25
Vehículo	60000,00		
Equipos operación	17260,00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	177307,51
Muebles operación	6400,00		
Equipos oficina	3200,00		
Muebles oficina	1400,00		
Total activo no corriente	161260,00		
OTROS ACTIVOS			
Gastos constitución	2000,00		
Total otros activos	2000,00		
TOTAL ACTIVOS	177307,51		

Elaborado por: Los autores

Se puede apreciar que los socios asumen el 70% del riesgo del negocio, lo que facilita el acceso al mercado financiero formal.

5.5.2 ESTADO DE RESULTADO

Tabla 75: Estado de resultados

Concepto/periodo	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
INGRESOS					
Ingresos restaurant	225600,00	237353,76	249719,89	262730,30	276418,55
Ingresos tours a turistas	48000,00	50500,80	53131,89	55900,06	58812,46
Total ingresos	273600,00	287854,56	302851,78	318630,36	335231,00
COSTOS					
Sueldos operación	34013,74	40966,91	44665,11	48709,92	53134,56
Materia prima	112800,00	118676,88	124859,95	131365,15	138209,27
Dep. Operación	23172,00	23172,00	23172,00	23172,00	23172,00
Total costos	169985,74	182815,79	192697,06	203247,07	214515,83
MARGEN BRUTO	103614,26	105038,77	110154,72	115383,29	120715,17
GASTOS					
Sueldos administrativos.	20376,30	24573,85	26958,99	29577,66	32452,86
Serv. Básicos	1800,00	1893,78	1992,45	2096,25	2205,47
Depreciación	2716,00	2716,00	2716,00	1660,00	1660,00
Gastos fin.	3273,07	3273,07	3273,07	3273,07	3273,07
Publicidad	2000,00	2104,20	2213,83	2329,17	2450,52
Total gastos	30165,37	34560,90	37154,34	38936,15	42041,92
MARGEN OPERACIÓN	73448,89	70477,87	73000,38	76447,13	78673,26
15% Part. Operaciones	11017,33	10571,68	10950,06	11467,07	11800,99
Beneficio antes impuestos	62431,56	59906,19	62050,32	64980,06	66872,27
22% impuesto renta	13734,94	13179,36	13651,07	14295,61	14711,90
Resultado ejercicio	48696,61	46726,83	48399,25	50684,45	52160,37

Elaborado por: Los autores

Se pueden apreciar resultados positivos en todos los periodos evaluados.

5.5.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 76: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-177.307,51					
UTILIDAD OPERACIONAL		73448,89	70477,87	73000,38	76447,13	78673,26
(+) DEPRECIACION		25888	25888	25888	24832	24832
(-) PARTICIPACION TRABAJADORES		11017,33	10571,68	10950,06	11467,07	11800,99
(-) IMPUESTO A LA RENTA		13734,94	13179,36	13651,07	14295,61	14711,90
(-) REINVERSIÓN						
(+) VENTA DE ACTIVOS		0	0	0	0	49786,19
FLUJO NETO	-177.307,51	74584,61	72614,83	74287,25	75516,45	126971,88

Elaborado por: Los autores

La venta de activos al final del quinto periodo corresponde al valor residual de los mismos y debe ser incluido en el flujo de efectivo puesto que el proyecto es evaluado a ese plazo.

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1 VALOR ACTUAL NETO

Para el cálculo del VAN se considera una tasa de oportunidad del 13, 47%; aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inv. In + \frac{FE1}{(1+i)^1} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \frac{FE3}{(1+i)^3} + \frac{FE4}{(1+i)^4} + \frac{FE5}{(1+i)^5}$$

El VAN obtenido del flujo de caja se muestra a continuación:

Tabla 77: Cálculo del VAN

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-177307,51	74584,61	72614,83	74287,25	75516,45	126971,88
TASA ACUALIZACIÓN 13,47%		1,13	1,29	1,46	1,66	1,88
FLUJOS ACTUAIZADOS	-177307,51	65730,69	56399,86	50850,33	45552,21	67498,74
VAN TASA SUPERIOR	108724,32					

Elaborado por: Los autores

Se puede apreciar un VAN positivo de \$108.724,32; lo que significa que el proyecto es viable.

5.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Para el cálculo de la TIR es importante obtener los valores del VAN positivo y VAN negativo, para lo cual se procederá a calcular el Van negativo.

5.6.2.1 CÁLCULO DEL VAN NEGATIVO

Para este cálculo se utilizará una tasa del 35%, que es la que permite obtener un VAN NEGATIVO.

Tabla 78: Cálculo del VAN NEGATIVO

DESCRIPCIÓN	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-177307,51	74584,61	72614,83	74287,25	75516,45	126971,88
TASA ACUALIZACIÓN 35%		1,35	1,82	2,46	3,32	4,48
FLUJOS ACTUAIZADOS	-177307,51	55247,86	39898,26	30198,07	22745,92	28341,94
VAN TASA INFERIOR	-875,47					

Elaborado por: Los autores

Se obtiene un VAN negativo de -875,47.

Una vez obtenidos estos dos valores procedemos a calcular el TIR:

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = TI + (Ts - Ti) \times \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Donde:

TI	13,47%
TS	35%
VAN TI	108724,32
VAN TS	-875,47

Elaborado por: Los autores

$$TIR = 0,1347 + (0,35 - 0,1347) \times \frac{108724,32}{108724,32 - (-875,47)}$$

TIR = 34,72%

Se obtiene una TIR del 34,72% lo que avala la ejecución del proyecto e incentiva a los socios a mantener su inversión en el proyecto

5.6.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El indicador se calculó utilizando la siguiente tabla:

Tabla 79: Periodo de recuperación del capital

AÑOS	CAPITAL	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
	177307,51			
1		74584,61	65730,69	65730,69
2		72614,83	56399,86	122130,55
4		75516,45	45552,21	218533,09
5		126971,88	67498,74	286031,83

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la tabla anterior, la inversión es recuperada en 3 años, 8 días.

5.6.4 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación B/C se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Relación } \frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Inversión inicial} + \text{egresos actualizados}}$$

Donde:

Tabla 80: Cálculo flujo neto actualizado

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	74584,61	65730,69
2	72614,83	56399,86
3	74287,25	50850,33
4	75516,45	45552,21
5	126971,88	67498,74
TOTAL	423975,02	286031,83

Elaborado por: Los autores

Reemplazando en la fórmula se obtiene una relación B/C de 1,61; lo que implica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,61 ctvs. americanos.

5.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, expresado en dólares y facturación para las ventas del restaurant es el siguiente:

Ventas mínimas (servicios) para alcanzar el Punto de Equilibrio

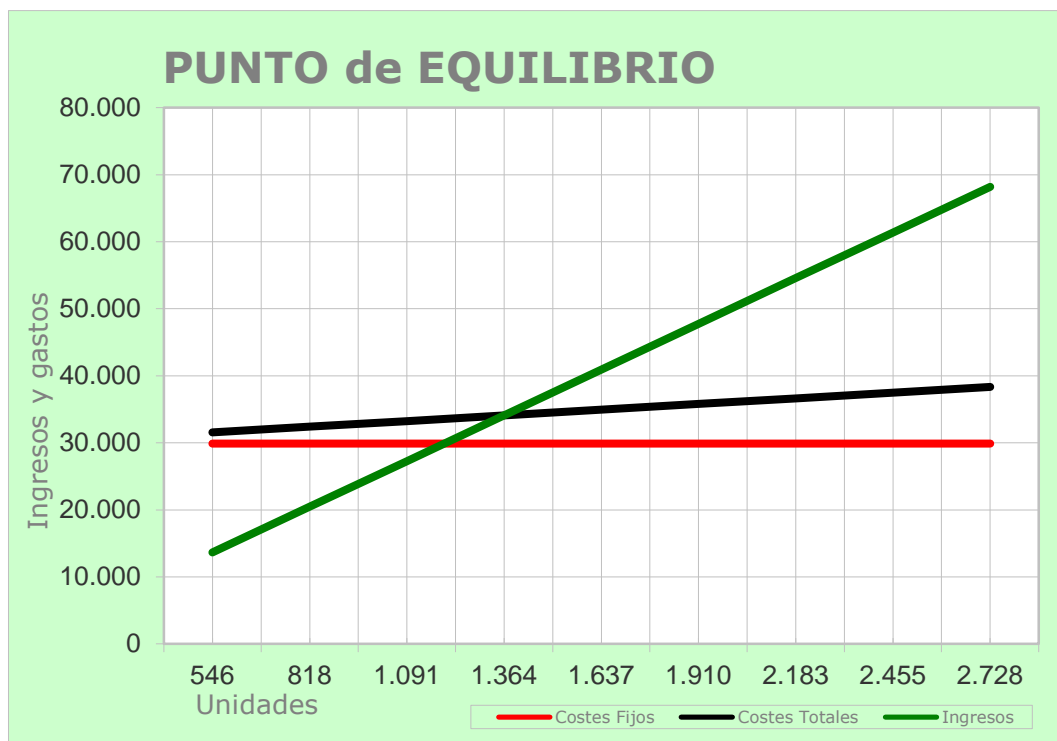
1.375

Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio

35.226,00

Esto se puede expresar gráficamente de la siguiente manera:

Gráfico 20: Punto de equilibrio



La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio fue:

$$\text{Punto equilibrio} = \text{Costos variables} / (1 - \text{margen operación})$$

El punto de equilibrio se calculó para el primer año de operación.

5.7 RESUMEN INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 81: Resumen indicadores financieros

VAN	\$ 108.724,32
TIR	34,72%
Periodo recuperación	3 años, 8 días
Relación B/C	1,61
Servicios mínimos	1.375
Ventas mínimas	\$ 35.226,00

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL

6.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1.1 DENOMINACIÓN

La nueva empresa se denominará **“PARADERO TURISTICO COMUNITARIO CARANQUI COMPAÑÍA LIMITADA”**.

6.1.2 IMPORTANCIA

La importancia del proyecto tiene relación con el impacto básicamente social que tendrá la parroquia de Caranqui y en general la comunidad ibarreña, se considera el social el más relevante pues ayuda a los gestores del proyecto a desarrollar su potencial empresarial y con ello se ven beneficiados sus familias en forma directa e indirectamente la comunidad de Caranqui, por el efecto “circulo virtuoso” que genera una iniciativa de esta índole.

6.1.3 BENEFICIARIOS

De acuerdo a lo anterior, los beneficiarios serán toda la comunidad de la parroquia, del cantón y en general de la provincia de Imbabura ya que se incentivará el turismo en la región.

6.1.4 SECTOR ECONÓMICO

De acuerdo a la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU Revisión 4.0), el proyecto se clasifica en el rubro R9329 “Otras actividades de diversión y esparcimiento”.

6.1.5 TIPO DE EMPRESA

Se decidió constituir EL PARADORERO TURÍSTICO COMUNITARIO, bajo la modalidad de Empresa de Responsabilidad Limitada, considerando el número de socios y el monto del capital aportado.

CONCEPTO

De acuerdo a la Codificación de Ley de Compañías:

Art. 92 (Ex: 93).- [Definición. Razón social. Sanciones].-La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL

De acuerdo al Art. 44 (Codificación Ley de Compañías).- [Administradores].- A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella.

Si en el acto constitutivo de la compañía sólo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, sólo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

6.1.6 MISIÓN

“El PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO CARANQUI, tiene como misión prestar servicios de alimentación, esparcimiento y turismo comunitario a todos los que lo requieran y estén facultados legalmente para acceder a estos, nos orientamos a todas aquellas personas que buscan recreación sana y se orientan a conocer nuevas experiencias turísticas”

6.1.7 VISIÓN

“En plazo no superior a los cinco años debemos ser el marco de referencia de todas aquellas empresas que participan en este mercado, queremos ser líderes en innovación de servicios y atención al cliente, uso eficiente de los recursos propios del sector, asegurando a nuestros socios una adecuada rentabilidad de su inversión”.

6.1.8 OBJETIVOS, PRINCIPIOS, POLÍTICAS, VALORES

6.1.8.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Entre los objetivos estratégicos de la empresa se encuentran:

- ✚ Ingresar al mercado como la mejor alternativa turística por la variedad de productos y servicios que se ofertan.
- ✚ Posicionar el nombre de PARADERO TURÍSTICO COMUNITARIO CARANQUI como la referencia de la industria del turismo en la provincia.
- ✚ Proponer los mejores platos típicos del sector.

- ✚ Ofertar un servicio de calidad a costos.
- ✚ Ampliar las rutas turísticas de la provincia.
- ✚ Orientar los esfuerzos publicitarios hacia el mercado internacional.

6.1.8.2 PRINCIPIOS

1. Resultados económicos

Buscamos dar buena rentabilidad a nuestros socios mejorando cualquier costo de oportunidad que se les presente.

2. Conducta empresarial

Somos una empresa seria y confiable.

3. Conducta individual

Exigimos lo mejor de nuestros empleados, respondemos con nuestro mejor esfuerzo.

4. Relaciones con nuestros clientes

Son la razón de ser de nuestro negocio.

5. Relaciones con nuestros colaboradores

Queremos integrarlos a nuestra gestión, la unión hace la fuerza

6. Relaciones con nuestras comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente

Somos una empresa consiente de nuestras obligaciones con la sociedad

6.1.8.3 POLÍTICAS

- ✚ El cliente siempre tiene la razón.
- ✚ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético, definiendo el concepto como la obligación de dar nuestro mejor esfuerzo para cumplir con los objetivos de la empresa.
- ✚ Ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ✚ La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- ✚ Reconocimiento y gratificación al personal que aporte ideas que mejoren la gestión de la empresa.

6.1.8.4 VALORES

✚ **Compromiso con los resultados**

Estamos comprometidos a permanecer y crecer responsablemente en nuestra actividad.

✚ **Orientación al cliente**

Nuestra razón de ser es el cliente, por lo tanto todos nuestros esfuerzos se orientan a satisfacer sus necesidades.

✚ **Talento humano**

El principal recurso con que cuenta la empresa es nuestro talento humano

✚ **Responsabilidad Social**

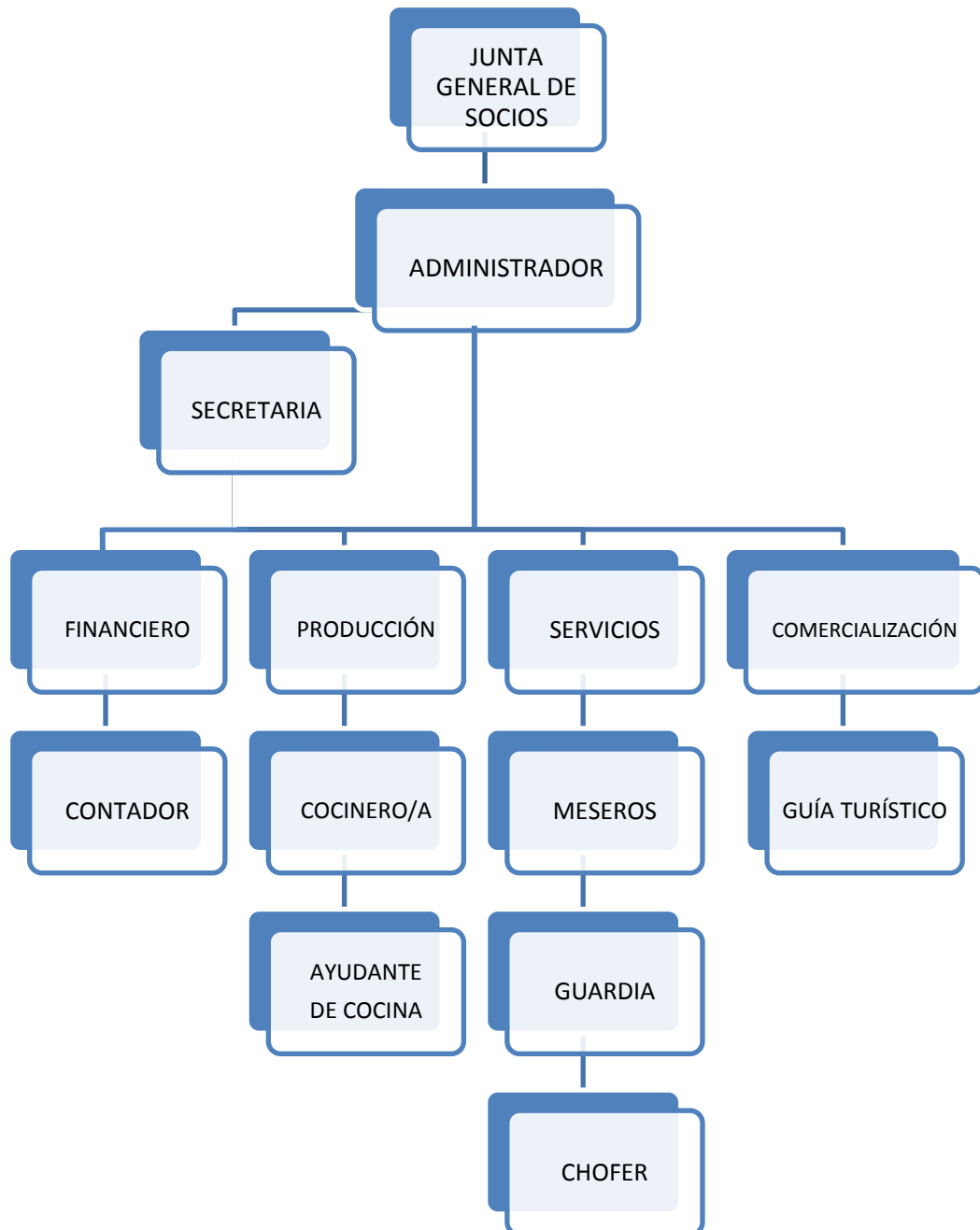
Apoyo a las iniciativas que permitan mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.2.1 ORGANIGRAMA ORGÁNICO ESTRUCTURAL

La estructura orgánica funcional es la siguiente:

Ilustración 16: Organigrama estructural



Elaborado por: Los autores

6.2.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS

De la figura anterior se concluyen niveles directivos, administrativos, operativos y de apoyo, en la cúspide se encuentra la junta general de socios (nivel directivo), el nivel ejecutivo es el administrador, luego vienen el nivel operativo compuesto por el departamento contable, administrativo y de comercialización, además se incluyen los niveles de apoyo conformados por la secretaría y contabilidad.

6.2.3 ATRIBUCIONES Y PERFILES DE LOS NIVELES ADMINISTRATIVOS

La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

Administrador:



MANUAL DE FUNCIONES DE “PARADERO TURISTICO COMUNITARIO CARANQUI”

Nombre del Puesto: Administrador

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo ejecutivo, responde a la asamblea general de socios, responsable de la administración general de la empresa.

Tareas a Desarrollar:

- Representación legal y comercial de la empresa
- Diseño del POA general de la empresa.
- Gestión de la adquisición de activos previa aprobación de la junta general de socios.
- Establecer relaciones comerciales con potenciales clientes y proveedores.
- Contratación y cese del personal.
- Presentación de presupuesto a la junta general de socios para su aprobación.
- Contratación de servicios.
- Aprobación de cotizaciones
- Control de actividades de los departamentos de la empresa.
- Detección de necesidades de capacitación

Perfil del Puesto:

- Título: Ingeniero comercial o carreras afines.
- Coordinación general.
- Iniciativa.
- Experiencia en cargos similares mínimo cuatro años

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios

- Presentar el presupuesto general a la junta general de socios para su aprobación
- Elaborar el POA general de la empresa
- Elaborar los objetivos generales de la empresa
- Diseñar la estrategias
- Diseñar las metas de corto plazo
- Detectar necesidades de capacitación
- Establecer relaciones comerciales con clientes corporativos y proveedores
- Contratar y finiquitar personal
- Establecer remuneraciones
- Controlar resultados departamentales

Supervisión Recibida:

La Junta General de Socios será la encargada de supervisar al administrador, quien a su vez supervisará al departamento financiero, de producción, servicios y comercialización.

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Secretaria:



MANUAL DE FUNCIONES DE “PARADERO TURISTICOCOMUNITARIO

CARANQUI”

Nombre del Puesto: Secretaria

Área de Trabajo - Departamento: Administración

Localización:

Descripción del Puesto:

Mando medio de apoyo al administrador

Tareas a Desarrollar:

- Informar de los compromisos al superior.
- Recibir quejas del cliente y derivarlas
- Organización general de las instalaciones
- Control de asistencia
- Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, carpetas, informes y folletos, firmar los comprobantes de recibo y archivarlos.
- Reporte diario de caja chica a contabilidad
- Enviar documentación para elaboración de informes.
- Organizar y mantener los archivos de documentos, cartas y registros, determinar la localización de documentación cuando se necesite.

Perfil del Puesto:

- Título: Secretaria/o ejecutiva
- Manejo de procesadores de texto y planillas de cálculo
- Habilidad comunicativa
- Experiencia en cargos similares
- Proactiva/o
- Disciplina laboral

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Apoyar al administrador en su gestión
- Controlar asistencia informando diariamente al contador
- Manejo de archivos
- Control de caja chica
- Recibir quejas de clientes y proveedores y derivarlas

Supervisión Recibida:

La secretaria recibirá la supervisión directa del administrador

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Contador:**MANUAL DE FUNCIONES DE "PARADERO TURISTICO COMUNITARIO CARANQUI"**

Nombre del Puesto: Contador

Área de Trabajo - Departamento: Contabilidad

Localización:

Descripción del Puesto:

Profesional encargado de presentar documentación ante instituciones de control, SRI, IESS, Ministerio de Salud, Bomberos, debe mantener actualizadas las cuentas corrientes tanto de proveedores como de clientes, es el responsable de mantener al día y controlar las cuentas corrientes bancarias de la empresa

Tareas a Desarrollar:

- Elaboración de estados financieros exigidos por el SRI
- Elaboración de informes y pago de seguridad social
- Elaboración de información contable y financiera para el administrador y junta general de socios
- Control de clientes
- Control de proveedores
- Control de cuentas bancarias
- Elaboración de contratos y finiquitos

Perfil del Puesto:

- Título de contador CPA
- Conocimientos de programas contables, planillas de cálculo y procesadores de texto.
- Experiencia dos años en cargos similares
- Idoneidad comercial
- Disciplina laboral

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Cumplir con las obligaciones tributarias, sociales de la empresa
- Cumplir con las obligaciones impuesta por el Ministerio de Relaciones Laborales
- Control de documentación sensible de la empresa
- Manejo de cuentas de clientes y proveedores

- Manejo y control de cuentas corrientes
- Control de ingresos y egresos

Supervisión Recibida:

El contador será supervisado por el director financiero, quien a su vez será supervisado por el administrador.

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Jefe de producción:



MANUAL DE FUNCIONES DE “PARADERO TURISTICO COMUNITARIO CARANQUI”

Nombre del Puesto: Jefe producción

Área de Trabajo - Departamento: Producción

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo ejecutivo encargado del área productiva de la empresa

Tareas a Desarrollar:

- Responsable del proceso de prestación de servicios
- Elaborar el POA departamental
- Control de inventario
- Solicitar suministros al administrador
- Control de calidad
- Control de la mantención del activo fijo
- Evaluación del personal a su cargo
- Solicitar capacitación al administrador del personal a su cargo
- Elección del personal para el departamento de producción

Perfil del Puesto:

- Ingeniero en ecoturismo o similar
- Cursos de evaluación de riesgos industriales
- Experiencia 4 años en cargos similares

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Coordinación de los servicios ofertados
- Control de calidad del servicio
- Control de activo fijo
- Control de riesgos industriales
- Evaluación del personal a su cargo
- Elaboración de objetivos departamentales
- Responsable del cumplimiento de los objetivos departamentales
- Elección del personal a su cargo

Supervisión Recibida:

La administración supervisará al jefe de producción, quien a su vez se encargará de supervisar al cocinero/a y al ayudante de cocina.

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

Jefe de comercialización:



MANUAL DE FUNCIONES DE “PARADOR TURISTICO CARANQUI”

Nombre del Puesto: Jefe de comercialización

Área de Trabajo - Departamento: comercialización

Localización:

Descripción del Puesto:

Cargo ejecutivo encargado del área de comercialización de la empresa

Tareas a Desarrollar:

- Responsable del área de comercialización
- Elaborar el POA departamental
- Fija precios
- Diseña rutas turísticas
- Coordina proceso de prestación de servicios
- Contacto con clientes
- Atención de clientes

Perfil del Puesto:

- Ingeniero en eco turismo o similar

- Experiencia 3 años en cargos similares

Ética

Acorde al manual de ética de la empresa

Responsabilidades y Roles:

- Responsable del área comercial de la empresa
- Elaborar el POA departamental
- Detección de necesidades de capacitación del personal de su departamento
- Evaluación del personal de a su cargo
- Contacto y atención de clientes
- Diseño e implementación de campañas promocionales y publicitarias
- Fijar precios de los servicios
- Diseño de rutas turísticas

Supervisión Recibida:

El administrador será el encargado de supervisar al jefe de comercialización, quien a su vez se encargará de supervisar al guía turístico.

Condiciones de Trabajo

Beneficios acorde a lo exigido por la ley

6.3 ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

6.3.1 REQUISITOS PARA SACAR EL RUC

Los trámites que debe realizar el paradero turístico comunitario para legalizar su constitución y desarrollo de actividades se detallan a continuación:





CONSTITUCIÓN, APROBACIÓN INSCRIPCIÓN

La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, designando el representante legal, se inscribe en el Registro Mercantil, afiliándose al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios
2. Los nombres, apellidos y estado civil del representante legal
3. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
4. El objetivo social, debidamente concretado.
5. La duración de la compañía
6. El domicilio de la compañía.
7. El importe del capital social.
8. La forma en que se organizará la administración.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

-  Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
-  Nombramiento del representante legal.
-  Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento, donde se desarrollará la actividad comercial.
-  Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

6.3.2 REQUISITOS PARA SACAR LA PATENTE MUNICIPAL

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- ✚ Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- ✚ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✚ Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se analizará los principales impactos que generará el estudio logrando así establecer aspectos positivos y negativos del mismo.

Para el análisis de los impactos en primer lugar se estableció un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta +3 como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 82: Calificación impactos

NIVEL DE IMPACTOS	
CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
- 3	Impacto alto negativo
- 2	Impacto medio negativo
- 1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Los autores

Después de analizar la matriz, se analiza cada uno de los impactos, aplicando la siguiente fórmula:

$$Impacto = \frac{\textit{impactos}}{N^{\circ} \textit{ de impactos}}$$

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

7.1.1 MATRIZ DE IMPACTOS ECONÓMICOS

Tabla 83: Matriz de Impactos Económicos

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Mayores ingresos para los socios							x
2	Estabilidad económica empresarial						x	
3	Optimización de recursos.							x
TOTAL	3	0	0	0	0	0	2	6

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto económico} = \frac{\text{impactos}}{\text{Nº de impactos}}$$

$$\text{Impacto económico} = \frac{8}{3} = 2,67$$

Análisis:

Mayores ingresos para los socios.- Se pretenden lograr obtener recursos económicos suficientes para ser distribuidos a todos los socios que conforman el proyecto, a través del beneficio de ser productores directos y aprovechando las maravillas del medio ambiente.

Estabilidad económica empresarial.- Se espera que con la implementación de las estrategias sugeridas, exista estabilidad económica para la empresa y la sociedad que consolidan convenios de comercialización y atención.

Optimización de recursos.- Se pudo determinar en forma precisa los requerimientos de la población lo que permitirá la optimización de recursos mediante la entrega de un buen servicio con productos propios del sector que conlleve a cubrir las exigencias de los consumidores así como también el buscar los proveedores que cumplan con los estándares de calidad que necesitan para el proceso productivo y de comercialización.

7.2 IMPACTO SOCIAL

7.2.1 MATRIZ DE IMPACTOS SOCIALES

Tabla 84: Matriz de Impactos Sociales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Aumento de plazas de trabajo locales.							x
2	Modelo de superación					x		
3	Reconocimiento social de las organizaciones							x
TOTAL	3	0	0	0	0	1	0	6

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto social} = \frac{\text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto social} = \frac{7}{3} = 2,33$$

Análisis:

Aumento de plazas de trabajo locales.- La creación de un paradero turístico comunitario requiere obligatoriamente de un incremento de personal para elaborar un buen trabajo, dependiendo del grado de desarrollo que vaya obteniendo el mismo, lo que va a generar un impacto social altamente positivo en cuanto a aumento de plazas de trabajo, considerando que se tomará en cuenta a la población propia del sector debido a que será dirigido directamente por los socios de la asociación.

Modelo de superación para otros comerciantes de la Parroquia.- La realización de estudios técnicos para determinar la aceptación y el nivel de riesgo en la introducción de este servicio en la Parroquia de Caranqui constituye un gran ejemplo a seguir por parte de los habitantes del sector, puesto que estos podrán ofertar sus productos como artesanías o gastronomía que es lo que caracteriza al sector, mediante la creación de pequeños negocios con el fin de obtener una fuente de ingresos para el sustento de su familia.

Reconocimiento social de las organizaciones.- La ampliación del paradero turístico al ser conformado por una asociación del sector, y el incremento en cobertura de mercado hará que los socios empiecen a ofertar cada vez más el servicio y se llegue a establecer un alto grado de participación en el mercado, creando un impacto social positivo para la empresa.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

7.3.1 MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES

Tabla 85: Matriz de Impactos Ambientales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Cuidado del medio ambiente							x
2	Conservación de flora y fauna							x
3	Manejo de desechos			x				
TOTAL	3	0	0	-1	0	0	0	6

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{\text{impactos}}{\text{Nº de impactos}}$$

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{5}{3} = 1,66$$

Análisis:

Cuidado del medio ambiente.- El proyecto a implementarse tratará en lo mínimo de afectar a la naturaleza, para lo cual se implementará medias que deban seguir los turistas que visiten el paradero, como también las familias del sector, con la finalidad de poder fomentar el turismo e influir en los ciudadanos para proteger el medio ambiente.

Conservación de flora y fauna.- Se basa en la protección y conservación de las especies tanto de flora como de fauna, puesto que es el principal objetivo planteado por el paradero turístico comunitario, ya que la clave para el servicio de tours se encuentra enfocada en el rescate de estos dos elementos.

Manejo de desechos.- Uno de los indicadores que posiblemente afecte a la parroquia de Caranqui, son los desechos generados por el paradero turístico a implantarse, por lo que es importante tratar de manejar los desechos que se presenten al momento de poner en marcha el proyecto.

7.4 IMPACTO EDUCATIVO –CULTURAL

7.4.1 MATRIZ DE IMPACTOS EDUCATIVOS – CULTURALES

Tabla 86: Matriz de Impactos Educativos - Culturales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Mayor Capacitación							x
2	Trabajo en equipo							x
3	Auto superación personal							x
TOTAL	3	0	0	0	0	0	0	9

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto educativo – cultural} = \frac{\text{impactos}}{\text{Nº de impactos}}$$

$$\text{Impacto educativo – cultural} = \frac{9}{3} = 3$$

Análisis:

Mayor capacitación.- El proceso continuo de capacitaciones que serán impartidas permitirá tanto al personal que trabaje en el paradero turístico como a los socios y habitantes del sector, adquirir más conocimientos sobre temas que permitan una mejor relación con el cliente, convirtiéndose en un indicador altamente positivo.

Trabajo en equipo.- El hecho de tener un mercado meta, permitirá a los socios trabajar en equipo conformando un solo grupo de trabajo en donde puedan compartir diferentes experiencias, todo con la finalidad de obtener un servicio de calidad que se entregará al cliente, beneficiando a cada uno de ellos y a sus familias.

Auto superación personal.- La realización de este trabajo contribuirá a la obtención de mayor experiencia para los socios, y conllevará a una segura auto superación personal puesto que cada uno tendrá más interés en especializarse y conocer más del tema para poder intervenir eficientemente en el proceso.

7.5 IMPACTO EMPRESARIAL – COMERCIAL

7.5.1 MATRIZ DE IMPACTOS EMPRESARIALES - COMERCIALES

Tabla 87: Matriz de Impactos Empresariales - Comerciales

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Mejor Inversión para los socios						x	

2	Posicionamiento en el mercado							x
3	Mayor competitividad							x
TOTAL	3	0	0	0	0	0	2	6

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto empresarial – comercial} = \frac{\text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto empresarial – comercial} = \frac{8}{3} = 2,67$$

Análisis:

Mejor inversión para los socios.- Existe una parte de la inversión que será muy significativa, considerando que el proyecto es turístico, así como también el paradero estará conformado por socios de la asociación del sector quienes son productores y comercializadores directos de ciertos productos a ofrecerse dentro de dicha empresa.

Posicionamiento en el mercado.- Considerando que existe una demanda insatisfecha que desea obtener los servicios que ofrece el paradero turístico, se tiene seguro un posicionamiento en el mercado, debido a que se cuenta con las estrategias necesarias para poder llegar al cliente.

Mayor competitividad.- La competitividad es baja, ya que no existe en el sector otro paradero turístico comunitario de similares características, que preste variedad de servicios en un mismo lugar y a precios razonables como el que se pretende crear.

7.6 IMPACTO GENERAL DEL ESTUDIO

7.6.1 MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Tabla 88: Matriz de Impactos Generales del estudio

Nº	INDICADORES	NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	IMPACTO ECONÓMICO						x	
2	IMPACTO SOCIAL						x	
3	IMPACTO AMBIENTAL						x	
4	IMPACTO EDUCATIVO - CULTURAL							x
5	IMPACTO EMPRESARIAL - COMERCIAL							x
TOTAL	5	0	0	0	0	0	6	6

Elaborado por: Los Autores

$$\text{Impacto general} = \frac{\text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto general} = \frac{12}{5} = 2,4$$

Análisis:

Impacto económico.- De acuerdo a los resultados de este estudio se ha establecido un impacto económico medio – positivo, puesto que el paradero turístico comunitario beneficiará económicamente a varios entes, por un lado a los socios y por otra parte a sus clientes, otorgándoles un servicio de buena calidad para satisfacer así sus expectativas, lo que servirá para que la empresa sea reconocida, generando mayor interés por los turistas locales y no locales de la provincia y el país, lo que permitirá que el paradero pueda cubrir todas sus obligaciones, obteniendo así mayor liquidez empresarial, optimizando recursos y reduciendo riesgos de capital y de inversión.

Impacto social.- Los efectos sociales que tendrá este proyecto se han establecido en un nivel medio- positivo, ya que con la implantación del paradero turístico comunitario, los socios y empleados de la empresa mejorarán su calidad de vida, puesto que se generarán fuentes de empleo, y por ende se garantiza estabilidad laboral para todos ellos, además se generarán nuevas actividades económicas y esto dará paso al desarrollo socio-económico de la parroquia de Caranqui.

Impacto ambiental.- El impacto ambiental tendrá un nivel medio-positivo, ya que se contribuirá para que la naturaleza tome fuerza, teniendo siempre presente ante todo la conservación ambiental y el correcto manejo de los desechos, educando a los turistas y familias del sector.

Impacto educativo - cultural.- En cuanto a los aspectos educativos - culturales se ha logrado un impacto, alto – positivo, por cuanto la implementación de este paradero, ayudará de manera directa a los socios y familias del sector, para contar con información actual y verídica del mercado meta y atractivos turísticos se serán promocionados durante la ejecución de los diferentes tours; así como también incrementará el nivel

de conocimiento y experiencia del personal técnico que desarrollará el trabajo.

Impacto empresarial - comercial.- En cuanto a los aspectos empresariales – comerciales, se ha logrado un impacto, alto – positivo, debido a que el paradero turístico presentará características únicas al ser dirigido por una asociación del sector, quienes entregarán directamente los servicios a ofrecer, manteniendo un afecto humano dentro de una relación cercana entre socio y cliente, conociendo las necesidades y preferencias del consumidor, proporcionando alternativas de calidad para la satisfacción del cliente, a precios accesibles debido a que los socios son productores y comercializadores directos de ciertos productos a ofrecer.

En términos generales se puede manifestar que el proyecto genera un nivel medio – positivo, de acuerdo a la matriz de valoración, lo cual es muy significativo, ya que se puede entender que la creación del paradero turístico comunitario es viable en todos los aspectos.

CONCLUSIONES:

- ✚ El diagnóstico situacional realizado en la parroquia de Caranqui, permitió caracterizar al sector y determinar que dicha parroquia constituye un lugar adecuado para implementar el paradero turístico, mediante un análisis de aspectos como su historia, demografía, actividad y desarrollo económico, datos que fueron cimientos estables para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.
- ✚ Las bases teóricas-científicas, desarrolladas facilitaron la información necesaria sobre el tema de investigación propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto, mediante consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de los variados aspectos y variables descritas en el mismo.
- ✚ La realización del estudio de mercado, permitió demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, lo que hace atractiva la propuesta; de que, fácilmente puede ser captada por el paradero turístico comunitario a constituirse; puesto que según la investigación es casi nula la presencia de un paradero turístico que brinde diversidad de servicios en un mismo lugar a precios razonables.
- ✚ En el estudio técnico, se tomó como lugar de constitución y funcionamiento del paradero turístico comunitario, la parroquia de Caranqui, aprovechando que en este lugar no existe un paradero turístico que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso, permitiendo a los turistas llegar en corto tiempo a un reencuentro con la naturaleza alejándose del ruido de la ciudad.

- ✚ Mediante el estudio económico/ financiero, se pudo determinar que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad dentro de los escenarios estudiados; puesto que se cuenta con un VAN positivo de 120.040,70, un TIR del 26,78% y un costo/beneficio de 1,10, recuperando la inversión en un tiempo de 2 años y 357 días; garantizando de esta forma la ejecución del proyecto para la creación del paradero turístico comunitario en la parroquia de Caranqui.
- ✚ La estructura Administrativa/ Funcional, ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del paradero. Se definió el aspecto legal de la creación de la empresa, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada socio o empleado.
- ✚ El nivel de los impactos analizados es medio positivo, lo que determina que el paradero turístico comunitario a realizarse es totalmente viable, en la zona de influencia como es la parroquia de Caranqui perteneciente a la ciudad de Ibarra.

RECOMENDACIONES:

- ✚ El lugar en donde se pretende crear el paradero turístico comunitario y sus alrededores, son sin duda un atractivo para turistas locales y no locales de la provincia y del país, por su extensa gama de flora y fauna; es por esta razón que este sector debe ser aprovechado con nuevas propuestas de turismo, con el fin de promocionar los atractivos naturales con que cuenta la provincia de Imbabura; ya que, en la actualidad los turistas optan por lugares tranquilos y rodeados de naturaleza.

- ✚ Se debe tomar en cuenta que el sustento teórico, sirve como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños o directivos del paradero turístico comunitario.

- ✚ Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad y calidez por parte del paradero turístico comunitario; el mismo que, para darse a conocer deberá realizar publicidad con el fin de irse posicionando en el mercado, para lograr la atención de los ciudadanos y por ende exista mayor afluencia de turistas en el paradero.

- ✚ El diseño del paradero turístico comunitario, debe ser llamativo y atractivo, puesto que brindará servicios de alimentación, tours y esparcimiento familiar; para ello, se debe tomar en cuenta la naturaleza que lo rodea. Además es importante que sobresalgan algunos aspectos importantes del lugar como la cultura y sus costumbres para de esta manera lograr atraer las expectativas de los turistas.

- ✚ Se sugiere a los socios realizar el proyecto con toda seguridad; ya que se recuperará la inversión en corto tiempo, obteniendo beneficios, además que se brindará empleo a varias personas que necesitan una fuente de ingreso; así mismo se beneficiarán las familias del sector que podrán realizar diversas actividades de comercio, aprovechando la demanda de turistas que exista en el lugar.

- ✚ Es importante que el paradero turístico comunitario tenga establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designando, estatutariamente todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.

- ✚ Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y, en caso de que en la realización del proyecto se presenten variaciones, tratar de corregir los errores y solucionar los inconvenientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, C. (2007). *Manual de procedimientos en gestión de crisis*. (2ªed). Madrid, España: Aran.

Asamblea Nacional Constituyente. (2009). *Ley de Compañías*.

BLACK, H. (2006). *Administración*. Mexico: Prentice Hall.

Codificación Código Tributario. (2010).

Codificación Ley de Compañías. (2008). (Sección 5ª). Artículo 92.

Código del Trabajo. (2013).

CROSBY, A. (2010). *Elementos básicos para un turismo sostenible*. (3ªed). Madrid, España: CEFAT.

DE LA TORRE, Padilla (2007). *Introducción al Turismo*. (2ªed). México: McGraw-Hill Editores.

DEL RIO, G. (2009). *El presupuesto*. Mexico: Cengage Learning.

ESLAVA, J. (2009). *Las claves de la nueva contabilidad para PYME'S*. (2ªed). Madrid, España: Esic.

ESTEBAN, J. (2008). *Turismo, cultura y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos.

(2008). En E. FONTAINE, *Evaluación financiera de Proyectos*.

GARCÍA, B. (2007). *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos*. (2ªed). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

GARCÍA, S. (2008). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid, España: Diaz de Santos.

GARCÍA, S. (2008). *Teoría Económica de la Empresa*. (2ªed). Madrid, España: Diaz de Santos.

GIL, M. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. (2ªed). Madrid, España: Esic.

GRONROOS, M (2008). *El turismo explicado con claridad*. (3ªed). Barcelona, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

HALL, M., & PAGE, S. (2009). *La geografía del turismo y recreación del medio ambiente*. Londres: British Library.

KOONTS, M. (2010). *Bases de la dirección, una perspectiva internacional*. (2ªed), New York: McGraw Hill.

KOONTZ, Harold (2007). *Elementos de la administración*. (2ªed). México: McGraw-Hill Editores).

Ley de Seguridad Social. (2013). Ecuador.

LOUSTEAU, M. (2011). *Economía 3D*. (3ªed). Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

MANTECON, A. (2009). *La experiencia del turismo*. (2ªed). Barcelona, España: Icaria.

MARTNER, G. (2007). *Planificación y presupuestos por programas*. Mexico: Cengage Learning.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2010).

MUNUERA, J. (2008). *Estrategias de marketing*. (2ªed). Madrid, España: Esic.

Organizacion mundial de turismo. (2008). *Introducción al turismo*. OMT.

PARIS, F. (2007). *La planificación estratégica*. (2ªed). Barcelona, España: A y M Grafic.

- PEREZ, J.** (2009). *Gestión por procesos*. (2ªed).Madrid,España: Esic.
- PEREZ, M.** (2008). *Manual de turismo sostenible*. Madrid: Mundi-prensa.
- PINKUS, M.** (2008). *De la herencia a la enajenación*. (2ªed).Mérida: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- PONCE, J.** (2007). *Marketing turistico*. (2ªed).Málaga,España: Vértice.
- PRIETO, M.** (2011). *Espacios en disputa,el turismo en Ecuador*. (2ªed).Quito,Ecuador: Flacso.
- RAMIREZ, E.** (2008). *Proyectos de inversión competitivos*.(2ªed). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- REYES, P.** (2007). *Administración de personal*. Mexico: Noriega.
- RUIZ, E.** (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito,Ecuador: Abya-Yala.
- SAINS, J.** (2012).Dirección de marketing. (3ªed).Madrid, España: Esic
- SERNA, Humberto** (2007). *Procesos de la Administración*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill/Latinoamericana S.A.
- SORIANO, C.** (2008). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. (2ªed).Madrid,España: Diaz de Santos.
- STONER, J.** (2007). *Administración*. (2ªed).México: Prentice Hall.
- VALENCIA, R.** (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. (3ªed).Madrid,España: Cengage Learning.
- VIÑALS, M. J.** (2008). *Turismo en espacios naturales y rurales*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- ZEITHANML, Bitner** (2007). *Marco Estratégico*. (2ªed).Bogotá, Colombia: McGraw-Hill/Latinoamericana S.A.

LINCOGRAFÍA:

 www.bce.fin.ec

 www.ibarra.gob.ec

 www.inec.gob.ec

 www.ministeriodeturismo.gob.ec

 www.redatam.gob.ec

ANEXOS

ANEXO N°1:

ENCUESTA REALIZADA A COMERCIANTES DEL RAMO DE LA PARROQUIA DE CARANQUI

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en este negocio?

Menos de 1 año	
Entre 1 y 3 años	
Más de 3 años	

2. ¿Cuáles son los productos o servicios que comercializa?

Servicios de comida	
Venta de artesanías y otros	
Servicios de turismo	
Servicios de juegos infantiles	
Servicios de comunicación e internet	
Todos los anteriores	

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Residentes de la parroquia	
Residentes del cantón	
Otros	

4. ¿Existe mucha competencia en la zona?

Escasa	
Medio	
Fuerte	

5. ¿Existen empresas que controlen su mercado en la parroquia?

SI	
NO	

6. ¿Cómo considera la facilidad o dificultad para ingresar a este mercado?

Muy fácil	
Medio	
Complicado	

7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes para desarrollar esta actividad comercial?

Legales	
Económicos	
Socio culturales	
Tecnológicos	
Competencia	
Proveedores	

8. ¿Conoce de la existencia de paraderos turísticos en esta parroquia?

SI	
NO	

ANEXO N°2:

**ENCUESTA REALIZADA A RESIDENTES DEL CANTÓN IBARRA
(PEA)**

1. ¿Cuánto tiempo reside en el cantón Ibarra?

Menos de 1 año	
Entre 1 y 3 años	
Más de 3 años	

2. ¿Cómo considera la calidad de las vías de acceso a la parroquia de Caranqui?

Malas	
Regulares	
Buenas	

3. En su opinión, ¿de qué tipo es la parroquia Caranqui?

Habitacional	
Comercial	
Industrial	
Solo 1 y 2	
Todas las anteriores	

4. ¿Cree que el cantón Ibarra cuenta con atractivos turísticos que puedan interesar al turista foráneo?

Sí	
Muy pocos	
No	

5. En su opinión, ¿cuáles son los servicios que debe prestar un paradero turístico para ser considerado como tal?

Servicio de alimentación	
Servicios públicos	
Teléfono/Internet	
Servicios recreacionales	
Servicios turísticos	
Venta de artesanías	
Todas las anteriores	

6. Cuando sale en familia, ¿cuál es su destino gastronómico preferido?

Caranqui	
Ibarra	
Otros dentro de la provincia	

7. Mensualmente, ¿cuántas veces sale en familia de visita a destinos turísticos o centros de entretenimiento familiar?

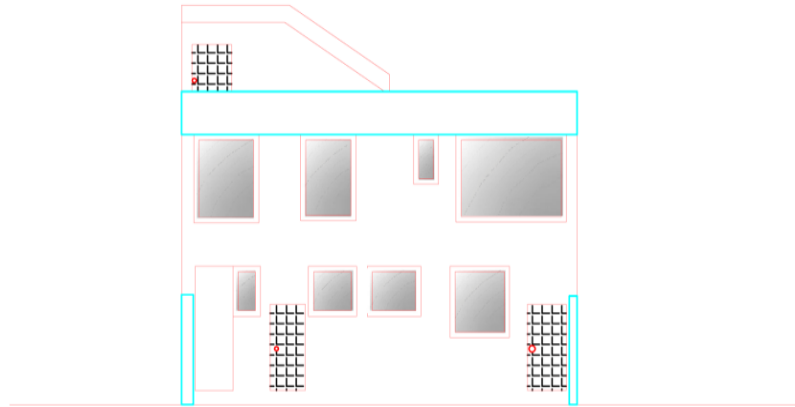
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

ANEXO N°3: ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE CARANQUI: SR. GONZALO CHECA

1. ¿Cree que la parroquia de Caranqui sea un destino turístico dentro del cantón de Ibarra?
2. En relación a las vías de acceso, ¿cómo considera que están?
3. ¿El cantón recibe turistas extranjeros?
4. ¿Considera necesario que la parroquia cuente con un parador turístico para mejorar la afluencia de turistas?
5. En su opinión, ¿cuáles son los servicios que debía prestar una iniciativa de esta especie?
6. ¿Cuál es la principal competencia de la parroquia en materia turística?

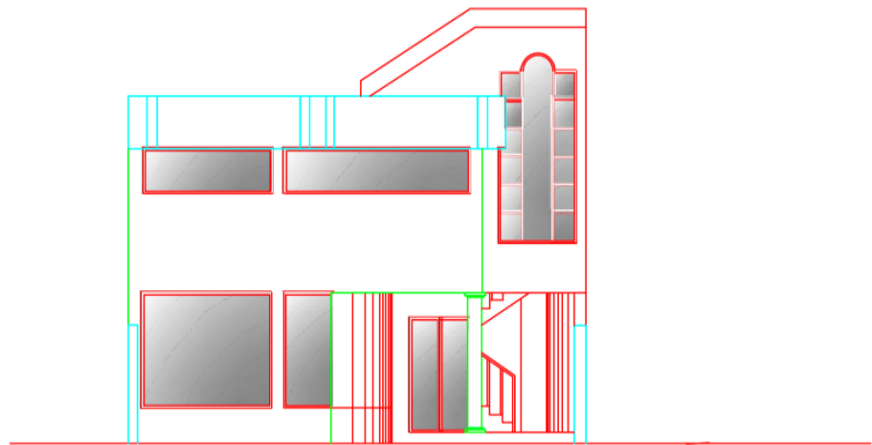
ANEXO N°4:

**PLANO DE LAS INSTALACIONES DEL PARADERO: FACHAS
POSTERIOR Y FRONTAL**



FACHADA POSTERIOR

ESCALA _____ 1:100

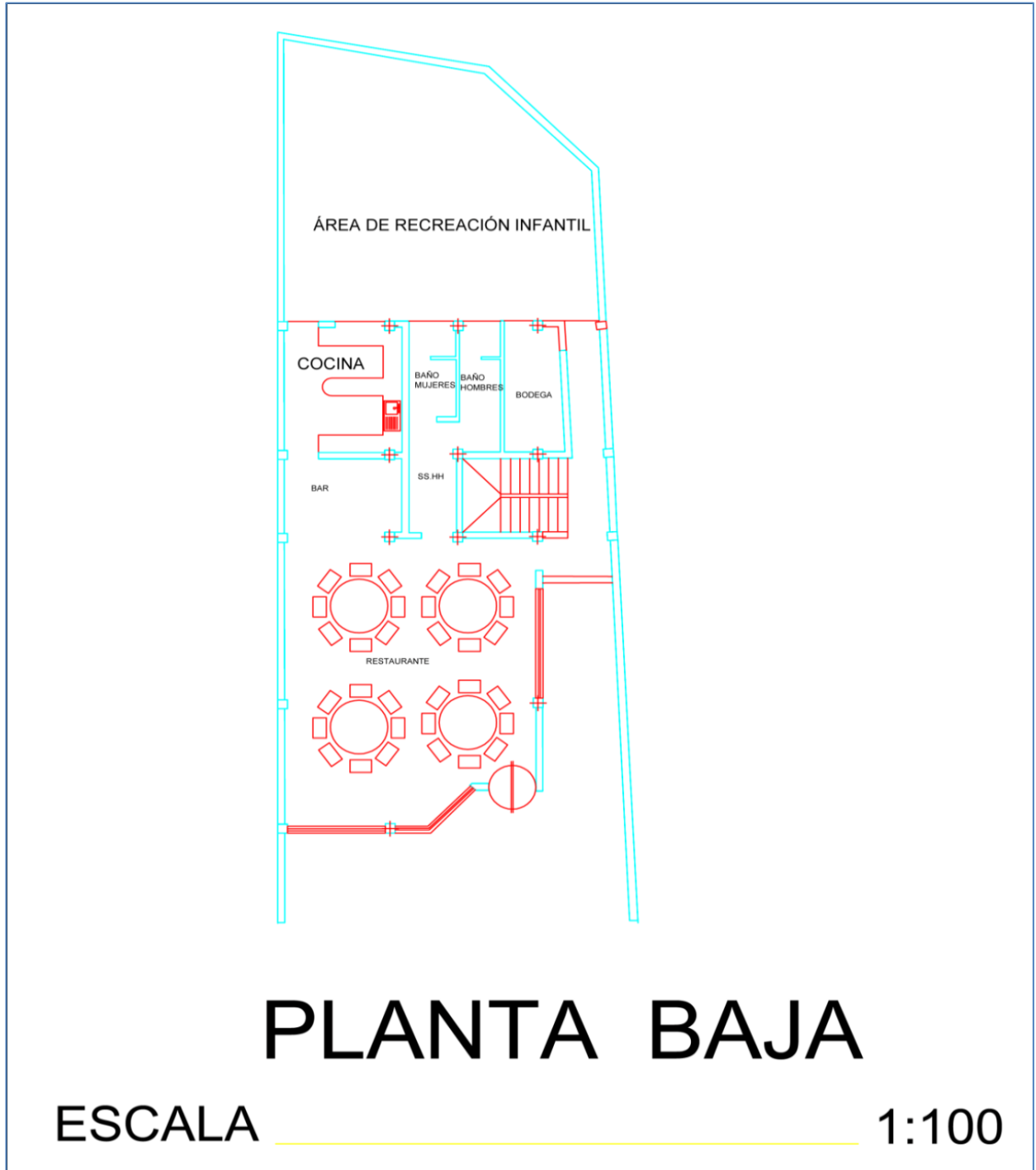


FACHADA FRONTAL

ESCALA _____ 1:100

ANEXO N°5:

PLANO DE LAS INSTALACIONES DEL PARADERO: PLANTA BAJA



ANEXO Nº 6: PROFORMA MUEBLES DE OFICINA



- Computadoras
- Asesoría Técnica
- Mantenimiento
- Reparación
- Suministros

RUC: 1001775152001

PROFORMA NO.: 122.1

FECHA: Ibarra, 22 de Enero del 2014

SEÑORES: PARADERO TURISTICO CARANQUI

DIRECCION: Av. Atahualpa y Pasaje B (Antigua parada de Caranqui)

Telf.: 2545794

ATENCION: Roberto López

CONCEPTO: MUEBLES DE OFICINA

CANT.	COD.	DESCRIPCION	V.UNIT.USD.	SUBTOT.USD.
3	PTSH	Escritorio En L, Estaciones De Trabajo Superficie de trabajo principal 1,50 * 1,40 - Superficies en melamínico de 25mm. bordoscubiertos con Filo PVC o caucho - Soportes metálicos tubulares, faldón metálicocolgante - Pasa cable y archivo pedestal 3 gavetas	200,00	600,00
3	LLPS	Silla Sillón Ejecutivo Con Apoya Cabeza Y Apoyo Lumbar Asiento regulable. Asiento y espaldar tapizados con esponja de alta densidad Forrado en tela - malla. Desplazamiento ágil y preciso en toda superficie de trabajo. Sillas ergonómicas diseñadas para dar mayor comodidad al usuario.	100,00	300,00
3	ARME	ARCHIVADOR. -Archivador convencional 4 gavetas en plancha de acero de 1 mm de espesor y rieles que soportan 25 Kg de peso. - Terminada en pintura acrílica color a elección del cliente. MEDIDAS: ARCHIVADOR: ALTO: 130 cm ANCHO: 47 cm FONDO: 65cm	100,00	300,00
SON: UN MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y CUATRO CON 00/100 DOLARES AMERICANOS			SUMAN:	1.200,00
			I.V.A. 12%	144,00
			A PAGAR:	1.344,00

FORMA DE PAGO: 50% EN APROVACION DE LA OFERTA Y EL 50% EN LA ENTREGA

ENTREGA: 3 DIAS LABORABLES

Atentamente:

MACTEK

Michael Bau H
 INFORMATICA

