



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL
COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL
CARCHI.**

AUTOR:

MARCO DANILO VIANA CHURTA

DIRECTOR

ECON. CERVANTES FERNÁNDEZ LUIS ARTURO

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se efectuó con el fin de proponer un desarrollo y sostenible y sustentable en la comunidad El Colorado, parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi. Este estudio se determina como: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI. Esto debido a que el sector cuenta con características naturales y sociales únicas a nivel nacional, las tradiciones del pueblo, los aspectos climáticos, y los aspectos socioculturales. El proyecto propuesto se justifica por su importancia que tiene en el ámbito social, además porque aporta con el cambio de la matriz productiva. Para la fundamentación teórica fue necesario estudiar la información actualizada sobre el turismo comunitario. En el estudio de mercado se enmarco en las condiciones y características del mercado meta, el análisis de la oferta y demanda nos ayudó a determinar los costos del servicio. La ingeniería del proyecto se determinó la macro y micro localización del proyecto, con la finalidad de determinar el sitio óptimo de él mismo. El estudio financiero permitió conocer si este propósito es factible para su realización. En la estructura organizacional se regirá la visión, misión, principios y valores que la empresa debería tener en caso de llegar darse. Además se analizó todos los impactos posibles que ocasionaría la ejecución del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was carried out in order to propose a sustainable and sustainable development in the El Colorado community, La Paz parish, Montufar canton, Carchi province. This study is determined as: FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SMALL COMMUNITY TOURISM COMPANY IN THE EL COLORADO COMMUNITY, LA PAZ PARISH, MONTUFAR CANTON, CARCHI PROVINCE. This is because the sector has unique natural and social characteristics at the national level, the traditions of the people, the climatic aspects, and the sociocultural aspects. The proposed project is justified by its importance that it has in the social sphere, besides because it contributes with the change of the productive matrix. For the theoretical basis it was necessary to study the updated information on community tourism. In the market study was framed in the conditions and characteristics of the target market, the analysis of supply and demand helped us to determine the costs of the service. The project's engineering was determined the macro and micro location of the project, in order to determine the optimal site of it. The financial study allowed to know if this purpose is feasible for its realization. In the organizational structure will govern the vision, mission, principles and values that the company should have in case of reaching. In addition, all possible impacts that the project execution was carried out were analyzed.

AUTORÍA

Yo, **MARCO DANILO VIANA CHURTA**, portador de la cédula de identidad N 0401740584, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría:” **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI**”, que no ha sido presentado previamente para ningún grado de calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.



.....
VIANA CHURTA MARCO DANILO

C.C. 040174058-4

CERTIFICACIÓN

El Señor egresado **Marco Danilo Viana Churta** ha trabajado en el desarrollo del proyecto de tesis **“Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario en la Comunidad El Colorado, Parroquia La Paz, Cantón Montufar, Provincia del Carchi”** previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, realizándola con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.

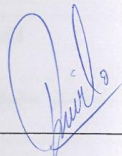


Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR DE TESIS

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

Yo, Marco Danilo Viana Churta, con cédula de ciudadanía N^{ro}. 040174058-4 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI." Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente lo derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Marco Danilo Viana Churta

040174058-4

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

Identificación de la Obra

La Universidad Técnica del Norte, dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad Técnica del Norte. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente Información:

DATOS DEL CONTACTO	
Cedula de Identidad:	040174058-4
Apellidos y Nombres	Viana Churta Marco Danilo
Dirección:	Priorato, Juvenal Andrango 1-57
E-mail	fenilocry@gmail.com
Teléfono móvil	0994545921
DATOS DE LA OBRA	
Título:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”

Autor:	Viana Churta Marco Danilo	
Fecha:	2017	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
Programa:	(X) Pregrado	() Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniero Comercial	
Asesor / Director:	Econ. Luis Cervantes	

Autorización de uso a favor de la Universidad

Yo, Marco Danilo Viana Churta con cédula de identidad N^{ro}. 040174058-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descritos anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

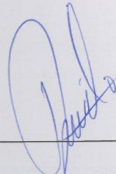
Constancias

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido

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

Ibarra, 2017

EL AUTOR:



Viana Churta Marco Danilo

CI: 040174058-4

DEDICATORIA

Este Trabajo de grado va dedicado a mis padres, quienes me han sabido inculcar valores de respeto, responsabilidad, solidaridad, disciplina, y además apoyarme de todas las maneras que ellos han podido, con la finalidad de que cumpla con este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por ser una gran institución que ha formado a grandes profesionales del norte del país, y de manera especial a mí Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme permitido formarme profesionalmente en el campo de la Administración de Empresas.

De manera especial quiero agradecer al Economista Luis Cervantes por su gran apoyo en la realización del presente proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación consiste en el estudio de factibilidad, para la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario en la comunidad El Colorado, parroquia La Paz, Cantón Montúfar, provincia del Carchi.

- **Capítulo I.** Se efectuara el diagnóstico situacional del sector, tomando en cuenta la ubicación, sus antecedentes históricos, tipos de actividades económicas de la población, con la finalidad de establecer los aliados, los oponentes, las oportunidades y las amenazas,
- **Capítulo II.** Marco Teórico, son las bases teóricas y científicas que relacionadas con el tema de investigación, los cuales serán consultados en libros, enciclopedias páginas web etc.
- **Capítulo III.** Estudio de Mercado, se identificara aspectos importantes como la demanda, la demanda insatisfecha y la demanda a cubrir. Para lo cual se utilizará herramientas de investigación como son las encuestas y entrevistas. También se analizara oferta y el precio.
- **Capítulo IV.** Estudio Técnico, en este capítulo se abordara temas como la macro y micro localización y el tamaño del proyecto, además se establecerá todos los requerimientos en cuanto a materiales, infraestructura y talento humano que el proyecto necesite.
- **Capítulo V.** Estudio financiero, se determinara la factibilidad del proyecto mediante los indicadores financieros como son el VAN, la TIR, periodo de recuperación, y punto de equilibrio.

- **Capítulo VI.** Estudio Organizacional, se plantea una estructura orgánica para el proyecto, además se establecerá la visión, misión, objetivos y valores, así como también todos los requisitos para la conformación de una empresa.
- **Capítulo VII.** Impactos, se describirá y analizara todos los impactos sociales, culturales económicos y ambientales que ocasionará la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años las políticas del Ecuador han impulsado el cambio de la matriz productiva, uno de los puntos más relevantes es el turismo, con la finalidad de ayudar al desarrollo de los pueblos y mejorando la calidad de vida de los anfitriones.

Al igual que en muchas provincias del Ecuador, el Carchi también cuenta con una gran riqueza de flora, fauna, ríos, tradición y cultura que puede ser aprovechada para mejorar los ingresos de los habitantes.

La provincia del Carchi se caracteriza porque la mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura y a la ganadería, siendo estas las fuentes principales de sus ingresos económicos, que en muchas ocasiones no son suficientes para cubrir con todas sus necesidades, por lo que es muy importante la implementación de nuevas alternativas de la generación de capital.

En la parroquia La Paz en especial en la comunidad El Colorado existe una gran diversidad de flora y fauna, además de que es un pueblo muy antiguo y tiene una cultura y tradición únicas del sector, características que le permitiría desenvolverse en el turismo comunitario.

Además que el turismo comunitario permite crear conciencia sobre el uso adecuado de los recursos naturales, y a tener gran cuidado sobre los paraísos nativos que existen en nuestro país, lo que permitirá contribuir con la protección de la naturaleza y el medio ambiente.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario en la comunidad El Colorado, parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de los aliados, oponente, riesgos y oportunidades.
- ✓ Elaborar las bases teóricas científicas del problema en el ámbito del marco teórico, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- ✓ Realizar el Estudio de Mercado, mediante la investigación de campo para determinar oferta, demanda, el precio y comercialización.
- ✓ Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, y las inversiones que requerirá el proyecto.
- ✓ Identificar la factibilidad del proyecto o estudio mediante la elaboración de un Estudio Económico-Financiero.
- ✓ Determinar la estructura organizacional que manifieste las funciones, el esquema organizacional, misión, visión, objetivos, valores de una empresa de Turismo Comunitario.
- ✓ Identificar los principales impactos como son: los ambientales, culturales, económicos y sociales que se pueden generar con la ejecución del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	I
EXECUTIVE SUMMARY	II
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO 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.....	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
JUSTIFICACIÓN	XIII
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XIV
OBJETIVO GENERAL.....	XIV
CAPITULO I	31
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	31
1.1. ANTECEDENTES	31
1.2. METODOLOGÍA UTILIZADA	32
1.3. NOMBRE DEL PROYECTO	33

1.4. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	33
1.4.1. Objetivo general	33
1.4.2. Objetivos específicos	33
1.5. VARIABLES DIAGNOSTICAS	34
1.6. INDICADORES.	34
1.7. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA	36
1.8. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.	38
1.8.1. Aspectos geográficos del área de investigación.....	38
1.8.2. Aspectos demográficos	38
1.8.3. Aspectos socioeconómicos	41
1.8.4. Tradiciones culturales de la población.....	48
1.8.5. Aspectos políticos	50
1.8.6. Aspectos legales.	52
1.9. MATRIZ AOR.....	52
Elaborado por: El Autor.....	52
1.10. CONCLUSIÓN	53
1.11. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DEL DIAGNOSTICO.....	53
2. MARCO TEÓRICO	54
2.1. CONCEPTOS BÁSICOS.	54
2.1.1. Proceso Administrativo.....	54

2.1.2. Empresa.....	55
2.1.3. Microempresa.....	56
2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	56
2.2.1. Definición.....	56
2.2.2. Componentes del Estudio de Factibilidad.....	57
2.3. TURISMO	58
2.3.1. Definición.....	58
2.4. CLASES DE TURISMO	59
2.4.1. Turismo individual.....	59
2.4.2. Turismo de masas.....	59
2.4.3. Turismo natural	59
2.4.4. Turismo activo	59
2.4.5. Turismo religioso	59
2.4.6. Turismo comunitario.....	60
2.5. MINISTERIO DE TURISMO	61
2.6. MARKETING	63
2.6.1. Demanda	63
2.6.2. Segmento de mercado	63
2.6.3. Oferta	64
2.6.4. Precio	64

2.6.5. Promoción	64
2.6.6. Tamaño del proyecto.....	65
2.7. INGENIERÍA DEL PROYECTO	66
2.7.1. Tecnología.....	66
2.7.2. Infraestructura	66
2.8. INVERSIONES	67
2.8.1. Costos Operacionales	67
2.8.2. Depreciaciones,.....	69
2.8.3. Estado de situación financiera	70
2.8.4. Estado de resultados,	70
2.8.5. Flujo de caja,	70
2.8.6. Evaluadores financieros	71
2.8.7. Periodo de recuperación de la inversión,.....	73
2.8.8. Punto de equilibrio.....	73
2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
2.9.1. Misión,.....	74
2.9.2. Visión,.....	74
2.9.3. Principios y valores,.....	75
CAPITULO III.....	77
3. ESTUDIO DE MERCADO	77

3.1. INTRODUCCIÓN	77
3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.....	77
3.1.1. OBJETIVO GENERAL	77
3.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS	77
3.2. VARIABLES	78
3.3. INDICADORES.	78
3.4. SERVICIO DE TURISMO COMUNITARIO.	80
3.6.1. Identificación del servicio	80
3.3.1. Características	82
3.3.2. Servicios sustitutos	83
POBLACIÓN UNIVERSO	84
3.3.3. Muestra	84
3.3.4. Investigación de campo.	86
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	102
3.3.5. Demanda actual	102
3.3.6. Proyección de la demanda	103
3.3.7. Gustos y preferencias	104
ANÁLISIS DE LA OFERTA	104
3.3.8. Crecimiento de la oferta	104
3.3.9. Características	105

3.3.10. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	106
DEMANDA INSATISFECHA	109
DEMANDA A CUBRIR	109
PRECIO	114
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	115
3.3.11. Servicio	115
3.3.12. Precio	116
3.3.13. Publicidad	116
3.3.14. Plaza o distribución	117
CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO	117
CAPITULO IV	119
4. ESTUDIO TÉCNICO	119
3.1. INTRODUCCIÓN	119
OBJETIVO GENERAL	119
4.1.1. Objetivos específicos	119
VARIABLES DIAGNOSTICAS	119
INDICADORES	120
4.1.2. Macro Localización	120
4.1.3. Micro Localización	120
TAMAÑO DEL PROYECTO	124

INGENIERÍA DEL PROYECTO	125
4.1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	126
INVERSIONES	127
4.1.5. ACTIVOS	127
4.1.6. Gastos Administrativos	129
4.7.3. Gastos de Venta	131
4.7.4. Gastos financieros	132
4.7.5. Gastos de Constitución	132
4.7.6. Capital de trabajo	133
4.7.8. Resumen de inversiones	133
4.7.9. Financiamiento	134
CAPITULO V	137
5. ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1. INTRODUCCIÓN	137
5.2. OBJETIVOS	137
5.2.1. OBJETIVO GENERAL	137
5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	138
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS	138
5.4. PRESUPUESTO DEL COSTO DEL SERVICIO	139
5.5. PRESUPUESTO GASTOS	139

5.5.1. PRESUPUESTO DE LOS SUELDOS Y SALARIOS	139
5.5.2. Presupuesto de los costos indirectos del servicio	140
5.5.3. Presupuesto gasto útiles de oficina	141
5.5.4. Gastos venta	141
5.5.5. Amortización de activos diferidos	143
5.5.6. Depreciación de equipos y muebles	144
5.6. Estado de situación inicial.	145
5.7. ESTADO DE RESULTADOS	146
5.8. FLUJO DE CAJA	147
5.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	148
5.9.1. Tasa de Rendimiento Media o Tasa de Redescuento	148
5.9.2. Calculo del VAN	149
5.9.3. Calculo de la TIR	150
5.9.4. Costo beneficio	150
5.9.5. Periodo de recuperación de la inversión	151
5.9.6. Punto de equilibrio	151
5.10. Resumen de los evaluadores financieros	153
CAPITULO VI	154
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	154
6.1. INTRODUCCIÓN	154

6.2. OBJETIVOS	154
6.2.1. Objetivo General	154
6.2.2. Objetivos Específicos	154
6.3. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA	154
6.4. MARCO LEGAL	155
6.4.1. Normativa	155
6.4.2. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA 157	
6.5. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	158
6.5.1. Misión	158
6.5.2. Visión	159
6.5.3. Objetivos empresariales	159
6.5.4. Políticas empresariales	159
6.5.5. Principios	160
6.5.6. Valores	160
6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	161
6.7. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	162
6.8. MANUAL DE FUNCIONES	162
6.8.1. FUNCIONES ESPECÍFICAS	162
CAPITULO VII	165

7. IMPACTOS DEL PROYECTO	165
7.1. INTRODUCCIÓN	165
7.2. IMPACTO SOCIAL.....	166
7.3. IMPACTO CULTURAL.....	168
7.4. IMPACTO ECONÓMICO	170
7.5. IMPACTO AMBIENTAL	171
7.6. IMPACTO GENERAL	173
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	178
LINKOGRAFÍA.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1	36
TABLA N. 2 POBLACIÓN POR EDAD	39
TABLA N. 3 POBLACIÓN POR GÉNERO	39
TABLA N. 4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	40
TABLA N. 5 OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN	41
TABLA N. 6 SERVICIO DE AGUA POTABLE.....	42
TABLA N. 7 SERVICIO DE ALCANTARILLADO.....	43
Tabla 8 SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA	44
Tabla 9 DE SERVICIO TELEFONICO.....	44
Tabla 10 DE SERVICIO TELEFONICO.....	45
Tabla 11 SERVICIO DE VÍAS	45
Tabla 12 Matriz AOOD	52
Tabla 13 INDICADORES	78
Tabla 14 SERVICIOS SUSTITUTOS.....	83
Tabla 15 POBLACIÓN UNIVERSO	84
Tabla 16 CALCULO DE LA MUESTRA.....	85
Tabla 17 PREGUNTA N. 1	87
Tabla 18 PREGUNTA N. 2	88
Tabla 19 PREGUNTA N.3	89
Tabla 20 PREGUNTA N.4.....	90
Tabla 21 PREGUNTA N.5	91
Tabla 22 PREGUNTA N.6.....	92
Tabla 23 PREGUNTA N.7	93

Tabla 24 PREGUNTA N.8.....	95
Tabla 25 PREGUNTA N.9.....	96
Tabla 26 PREGUNTA N.10.....	97
Tabla 27 PREGUNTA N. 11.....	98
Tabla 28 PREGUNTA N. 11.....	99
Tabla 29 PREGUNTA N. 13.....	101
Tabla 30 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	102
Tabla 31 DEMANDA PROYECTADA.....	103
Tabla 32 SERVICIOS SUSTITUTOS.....	107
Tabla 33 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	108
Tabla 34 DEMANDA INSATISFECHA.....	109
Tabla 35 PREGUNTA N.1.....	110
Tabla 36 PREGUNTA N.2.....	111
Tabla 37 PREGUNTA N.3.....	112
Tabla 38 DEMANDA A CUBRIR PROYECTADA.....	113
Tabla 39 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	114
Tabla 40 FIJACIÓN DEL PRECIO.....	115
Tabla 41 VARIABLES MICROLOCALIZACIÓN.....	122
Tabla 42 CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	124
Tabla 43 MUEBLES Y ENSERES.....	127
Tabla 44 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	128
Tabla 45 TOTAL DE ACTIVOS.....	128
Tabla 46 SUELDOS Y SALARIOS.....	129
Tabla 47 COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO.....	130

Tabla 48 SUMINISTRO DE MATERIALES	130
Tabla 49 GASTO DE VENTAS.....	131
Tabla 50 GASTOS FINANCIEROS	132
Tabla 51 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	132
Tabla 52 CAPITAL DE TRABAJO.....	133
Tabla 53 RESUMEN DE INVERSIÓN	133
Tabla 54 FINANCIAMIENTO.....	134
Tabla 55 AMORTIZACIÓN	134
Tabla 56 INGRESOS PROYECTADOS.....	138
Tabla 57 COSTOS DEL SERVICIO.....	139
Tabla 58 PROYECCIÓN DE SUELDOS	139
Tabla 59 SERVICIOS PROFESIONALES	140
Tabla 60 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS.....	140
Tabla 61 GASTO ÚTILES DE OFICINA.....	141
Tabla 62 GASTO DE VENTAS.....	142
Tabla 63 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	143
Tabla 64 DEPRECIACIÓN	144
Tabla 65 ESTADO DE SITUACIÑON INICIAL.....	145
Tabla 66 ESTADO DE RESULTADOS	146
Tabla 67 FLUJO DE CAJA.....	147
Tabla 68 TASA DE RENDIMIENTO MEDIA.....	148
Tabla 69 VALOR ACTUAL NETO.....	149
Tabla 70 TASA INTERNA DE RETORNO	150
Tabla 71 PERÍODO DE RECUPERACIÓN	151

Tabla 72 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	151
Tabla 73 RESUMEN EVALUADORES FINANCIEROS	153
Tabla 74 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE.....	162
Tabla 75 MANUAL DE FUNCIONES GUÍA TURÍSTICO	163
Tabla 76 NIVELES DE IMPACTO	165
Tabla 77 IMPACTO SOCIAL.....	166
Tabla 78 IMPACTO CULTURAL.....	168
Tabla 79 IMPACTO ECONÓMICO	170
Tabla 80 IMPACTO AMBIENTAL.....	171
Tabla 81 IMPACTO GENERAL.....	173

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FRAILEJONES	50
Ilustración 2 PREGUNTA 1	87
Ilustración 3 PREGUNTA 2	88
Ilustración 4 PREGUNTA 3	89
Ilustración 5 PREGUNTA 4	90
Ilustración 6 PREGUNTA 5	91
Ilustración 7 PREGUNTA 6	92
Ilustración 8 PREGUNTA 7	93
Ilustración 9 PREGUNTA 8	95
Ilustración 10 PREGUNTA 9	96
Ilustración 11 PREGUNTA 10	97
Ilustración 12 PREGUNTA 11	98
Ilustración 13 PREGUNTA 12	99
Ilustración 14 PREGUNTA 13	101
Ilustración 15 DEMANDA PROYECTADA	104
Ilustración 16 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	108
Ilustración 17 PREGUNTA 1	110
Ilustración 18 PREGUNTA 2	111
Ilustración 19 PREGUNTA 3	112
Ilustración 20 MACRO LOCALIZACIÓN	120
Ilustración 21 MICRO LOCALIZACIÓN	121
Ilustración 22 MICRO LOCALIZACIÓN EL COLORADO	122
Ilustración 23 FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES	126

Ilustración 24 LOGOTIPO 155

Ilustración 25 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 161

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

La Parroquia rural del cantón Montúfar de la provincia de Carchi, fue creada con el nombre de Pialarquer el 1 de mayo de 1878, archivos que reposan en el municipio de Tulcán, para luego ser cambiada con el nombre de “La Paz”, el 3 de octubre de 1892 por el Concejo Municipal de Tulcán.

Pialarquer en lengua coayquer significa pial = maíz y quer=tierra. Los estudios de etnolingüísticas realizados sobre los antiguos idiomas que se hablaron entre los pastos, determinan que la acepción pial es de origen chibcha y significa maíz o grano sagrados; en tanto que toda terminación quer se aplica a pueblo o lugar habitado.

El Colorado es una comunidad ubicada a 6Km de la parroquia La Paz, perteneciente al Cantón Montúfar, Provincia del Carchi. Cuenta con un clima Ecuatorial Meso térmico Semi Húmedo en la parte baja entre los 2.800 a 3.000 m y un clima Ecuatorial de alta montaña entre los 3.000 a 3.800 m. La altura de las cordilleras Occidental y Oriental del sistema montañoso de los Andes impide la penetración de los vientos cálidos y húmedos del Occidente y del Oriente al interior de las hoyas de nuestra región Andina, modificando el clima de esta región. Su clima es benigno y propio para la convalecencia, sin que haya allí cambios bruscos de temperatura, ni exceso de frío ni calor en ninguna época del año.

Sus habitantes tienen como principal actividad la agricultura y ganadería, los productos que se cultivan son desde el clima frío así se tiene: papas, maíz, ocas, mellocos, quinua, trigo, habas, cebada, banano, fréjol, entre otros. En cuanto a la ganadería, existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar. Existen haciendas que producen lácteos.

La comunidad El Colorado es un territorio rico en recursos naturales, recursos hídricos, como ríos, lagunas, páramos con frailejones, maravillosas vistas desde las montañas a todo el valle y sus manifestaciones culturales que enriquecen su patrimonio e identidad cultural.

La concepción de turismo mundial ha ido cambiando día tras día y cada vez es mayor la cantidad de turistas que buscan otras alternativas de esparcimiento y recreación, como el contacto de la naturaleza, deportes extremos, vivencias con la comunidad y prácticas agropecuarias.

A más que el Turismo Comunitario está surgiendo como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural.

Ecuador es un país muy diverso en el cual existen espacios alternativos para conocer, y establecer una experiencia diferente y una relación más cercana con las comunidades. La región Sierra Norte del país ofrece varios lugares para visitar y convivir con las distintas realidades del país, lo que permite experimentar un contexto diferente, con la variedad de elementos de la naturaleza y las relaciones comunitarias.

1.2.METODOLOGÍA UTILIZADA

El tipo de estudio que se desarrollará en el presente trabajo de investigación será cualitativo y cuantitativo porque necesitamos conocer a profundidad el lugar donde tendrá efecto el proyecto para posteriormente realizar cambios y además conseguir valores numéricos que ayuden al análisis y toma de decisión.

Además los métodos que se necesitarán estudiar para el desarrollo adecuado del proyecto son inductivos, deductivos, analíticos, sintéticos

1.3.NOMBRE DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, EN LA COMUNIDAD EL COLORADO, PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

1.4.OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO

1.4.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en la parroquia La Paz para determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la ubicación geográfica de la parroquia La Paz, con la finalidad de poder comprobar si el proyecto es factible.
- Reconocer los aspectos socio demográfico de la parroquia La Paz.
- Identificar los principales indicadores socioeconómicos de la parroquia La Paz.
- Identificar las tradiciones culturales de la población de la parroquia La Paz.
- Identificar las principales políticas que contribuyen al desarrollo del turismo comunitario.
- Reconocer los aspectos legales del turismo comunitario.

1.5.VARIABLES DIAGNOSTICAS

- Aspectos geográficos del área de investigación
- Aspectos socio-demográficos
- Situación socio – económica
- Tradiciones culturales
- Políticas
- Legales

1.6.INDICADORES.

- Aspectos geográficos del área de investigación
 - ✓ Ubicación
 - ✓ Clima
 - ✓ Superficie
- Aspectos socio-demográficos
 - ✓ Población por genero
 - ✓ Población por edad
 - ✓ Población económicamente activa
 - ✓ Principales actividades económicas de la parroquia
- Indicadores socio-económicos
 - ✓ Agrícola
 - ✓ Servicios
 - ✓ Industrial

- Tradiciones culturales
 - ✓ Identidad de las comunidades
 - ✓ Festividades en la comunidad
 - ✓ Gastronomía de la comunidad
 - ✓ Patrimonio comunitario
- Políticas
 - ✓ Políticas de inversión
- Legales
 - ✓ Reglamento general de actividades turísticas

1.7.MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Tabla N. 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Analizar la ubicación geográfica de la parroquia La Paz, con la finalidad de poder comprobar si el proyecto es factible.	Aspectos geográficos del área de investigación	Ubicación	Investigación documental	Secundaria
		Rutas de acceso		
		Clima		
		Superficie		
Reconocer los aspectos socio demográfico de la parroquia La Paz.	Aspectos socio-demográficos	Población por genero	Investigación documental	Secundaria
		Población por edad		
		Población económicamente activa		
		Tasa de desempleo		
		Actividades de la parroquia		
Identificar los principales indicadores socioeconómicos de la parroquia La Paz.	Indicadores socio-económicos	Agrícola	Investigación documental	Secundaria
		Industrial		
		Servicios		

Identificar las tradiciones culturales de la población de la parroquia La Paz.	Tradiciones culturales de la población	Identidad de las comunidades	Observación directa	Primaria
		Festividades de la comunidad	Observación directa	Primaria
		Gastronomía de la comunidad	Observación directa	Primaria
		Patrimonio comunitario	Observación directa	Primaria
Identificar las principales políticas que contribuyen al desarrollo del turismo comunitario	Aspectos políticos	Políticas de inversión	Investigación documental	Secundaria
Reconocer los aspectos legales del turismo comunitario	Legales	Reglamento general de actividades turísticas	Investigación documental	Secundaria

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

1.8.ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

1.8.1. Aspectos geográficos del área de investigación

1.8.1.1.Ubicación

La Parroquia La Paz está ubicada al Sur del cantón Montufar entre las Cordilleras Oriental y Occidental, a una altura de 2.650 metros sobre el nivel del mar.

1.8.1.2.Clima

El clima que predomina en la parroquia La Paz es frío ya que se encuentra en plena cordillera, su temperatura promedio oscila entre 12° C y 10° C.

1.8.1.3.Superficie

La superficie de la parroquia La Paz 111.768 Km².

1.8.2. Aspectos demográficos

1.8.2.1.Población por edad

Según el último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010 nos muestra la población por grandes grupos de edad en la parroquia La Paz. Los datos de la población ha sido actualizados con la tasa de crecimiento poblacional nacional que es del 1.52%.

TABLA N. 2 POBLACIÓN POR EDAD

POBLACIÓN POR EDADES			
EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
DE 0 A 14 AÑOS	535	546	1081
DE 15 A 29 AÑOS	414	421	835
DE 30 A 44 AÑOS	296	323	619
DE 45 A 59 AÑOS	164	202	366
DE 60 A 74 AÑOS	177	178	355
DE 75 A 89 AÑOS	76	85	161
DE 90 A 97 AÑOS	3	11	14
DE 100 Y MAS	-	1	1
TOTAL	1665	1767	3432

Elaborado por: El autor
Año: 2016

1.8.2.2. Población por género

El siguiente cuadro muestra la población actual por género

TABLA N. 3 POBLACIÓN POR GÉNERO

POBLACIÓN POR GENERO	
GENERO / ÁREA	URBANO / RURAL
MUJERES	1664
HOMBRES	1767
TOTAL	3432

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

1.8.2.3. Población Económicamente Activa

Según el último censo realizado en el 2010 se muestra que en la parroquia La Paz cuenta con una población económicamente activa representativa, ya que en el sector existen industrias y florícolas, lo que ha minimizado el desempleo. Además cabe mencionar que la principal actividad económica del sector, siempre ha sido la agricultura y la ganadería. En los últimos años la parroquia La Paz ha sido conocida como un atractivo turístico debido al santuario de la Gruta de La Paz.

TABLA N. 4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

LA PAZ	PEA	PEI	TOTAL
HOMBRES	859	457	1.316
MUJERES	976	430	1.406
TOTAL	1.935	887	2.722

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

1.8.2.4. Principales actividades económicas de la parroquia La Paz

Según datos recabados de la Junta Parroquial tenemos que, los habitantes en su gran mayoría se dedican a la agricultura.

Dentro de las principales actividades económicas tenemos que en los cultivos productivos agrícolas, la cabecera parroquial ocupa el primer lugar con el 31%, seguido por la comunidad San Pedro con el 28.8%, Las Lajas 23.8% y en último lugar el rosal con el 16.7%. En lo que refiere a la ganadería leche y carne tenemos en primer lugar la comunidad San Pedro con el 33.3%, El Rosal con el 31%, Las Lajas con el 28.6 % y por último la cabecera parroquial con apenas el 12%.

TABLA N. 5 OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN

OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA LA PAZ		
CATEGORÍA	CASOS	%
Jornalero/ Peón	544	42.20
Cuenta Propia	331	25.68
Empleado u obrero privado	221	16.37
Empleado sector público	75	5.82
No declarado	43	3.34
En asociación	21	1.63
Empleada domestico	21	1.63
Trabajador nuevo	19	1.47
Trabajador no remunerado	13	1.01
Patrono	11	0.85
Total	1.289	100.00

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

1.8.3. Aspectos socioeconómicos

1.8.3.1. Agrícola

Los habitantes de la parroquia se dedican a la producción de productos agrícolas, en especial a la siembra de papas y otros productos como: habas, mellocos, maíz, frejol, arveja, zanahoria y cebolla. Además también se dedican a la ganadería; esta es una actividad que actualmente está tomando mayor fuerza en toda la provincia, debido a que la leche y la carne tienen un precio más estable a diferencia de los productos agrícolas.

1.8.3.2. Servicios.

En promedio, el territorio de la parroquia La Paz tiene una cobertura del 82.92% en redes de agua potable, 76.65% en lo que es alcantarillado, 90.20% en cuestión de energía eléctrica, 85.58% en alumbrado público, 62.02% en red vial 62.23% en redes telefónicas, 66.99% en cuestión de aceras y bordillos, 93.45% en servicios de recolección de basura, 35.46% en servicio de limpieza de calles. En las siguientes tablas se detallan los servicios a los que los habitantes tienen acceso.

1.8.3.2.1. Agua entubada.

TABLA N. 6 SERVICIO DE AGUA POTABLE

CONEXIÓN DEL AGUA POR TUBERÍA	CASOS	%
Conexión del agua por tubería	434	47.90
Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio.	399	44.04
Por tubería fuera del edificio lote o terreno	38	4.19
No recibe agua por tubería, si no por otros medios	35	3.86
Total	906	100

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

La mayor parte de la población en la parroquia cuenta de algún modo con el servicio de agua entubada, pero también hay un porcentaje mínimo, donde no disponen de este servicio.

1.8.3.2.2. Alcantarillado

TABLA N. 7 SERVICIO DE ALCANTARILLADO

ÁREA	URBANA	RURAL
Conectada a red pública de alcantarillado	715	133
Conectado a pozo séptico	71	135
Conectada a pozo ciego	33	79
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	2	23
Letrina	0	11
No tiene	32	96
Total	853	477

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

El servicio de alcantarillado ha ido mejorando en los últimos años, pero todavía existen hogares donde no cuentan con este servicio, y en las comunidades el servicio es de baja calidad.

1.8.3.2.3. Energía Eléctrica

Tabla 8 SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

TENENCIA DE MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA	CASOS	%
De uso exclusivo	798	89.56
De uso común a varias viviendas	82	9.20
No tiene medidor	11	1.23
Total	891	100

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

La mayoría de la población en sector si cuenta con el servicio de energía eléctrica, debido a que este servicio es de gran importancia en la actualidad.

1.8.3.2.4. Servicio telefónico

Tabla 9 DE SERVICIO TELEFÓNICO

TELÉFONO CONVENCIONAL	CASOS	%
Posee teléfono	235	25.11
No posee teléfono	701	74.89
Total	936	100

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

La mayoría no posee teléfono convencional, debido a que en la actualidad la mayoría de la población ocupa teléfono celular.

1.8.3.2.5. Recolección de basura

Tabla 10 DE SERVICIO TELEFÓNICO

ELIMINACIÓN DE LA BASURA	CASOS	%
Por carro recolector	411	45.36
La arrojan en terreno baldío o quebrada	251	27.70
La queman	166	18.32
La entierran	70	7.73
La arrojan al rio acequia o canal	5	0.55
De otra forma	3	0.33
Total	906	100

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

En la actualidad la recolección de basura ha crecido en las comunidades rurales que es en donde más se elimina la basura de distintos modos.

1.8.3.2.6. Vías de acceso

Tabla 11 SERVICIO DE VÍAS

VÍAS DE ACCESO PRINCIPAL	CASOS	%
Calle adoquinada, pavimentada o de concreto.	200	15.72
Calle o carretera empedrada	493	38.76
Calle o carretera lastrada o de tierra.	300	23.58
Camino, sendero o chaquiñán	279	21.93
Total	1.272	100

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

En toda la parroquia la mayoría de las vías son empedradas, esto se debe a que las comunidades son alejadas y sus caminos han sido elaborados de esta forma, y solo las que están dentro de la parroquia son asfaltadas o adoquinadas.

1.8.3.2.7. Salud

La parroquia de La Paz cuenta con un Centro de salud, con servicios de salud en consultas médicas, obstetricia, enfermería, odontología, visitas domiciliarias, salud escolar que atienden a los centros de educación inicial y escuelas, y brigadas comunitarias en horario normal y el de emergencias con atención las 24 horas del día de lunes a domingo, los fines de semana solo se atiende emergencias, aunque el personal médico se encuentra debidamente capacitado todavía es insuficiente.

La parroquia cuenta con una unidad operativa del Área #2 “Centro de Salud” donde brindan atención a los moradores de la parroquia, que cubre los servicios de: medicina general, ginecología, odontología, enfermería, visitas domiciliarias, salud escolar que atienden al centro de educación inicial y escuelas, realizan brigadas comunitarias; el personal médico se encuentra debidamente capacitado. Las enfermedades más comunes en la parroquia son Infecciones respiratorias agudas, Infecciones diarreicas agudas, Infecciones de la piel, Parasitosis, Gastritis. Existe un bajo porcentaje en desnutrición en la parroquia.

Se ha tomado en cuenta la información proporcionada por el Área de Salud #2 en su sala situacional en el cual se menciona que el nivel técnico, operativo y sectorial basa su trabajo en lineamientos generales de la política pública de salud con la Agenda gubernamental cuyo objetivo es el fortalecimiento del capital humano e invertir en salud y la Política institucional cuyo fin es garantizar la atención de salud para la población con énfasis

en los grupos de mayor pobreza y vulnerabilidad. El centro de salud de esta parroquia cubre: promoción de salud, prevención de salud consulta externa y emergencias en horas laborables.

Las preocupaciones del personal de salud giran en torno a dos temas fundamentales para el funcionamiento de los Servicios de Salud:

- La demora en los procesos de adquisición, distribución de medicamentos e insumos; que uno de los entrevistados expreso dicha demora como signo de la escasa capacidad del Área para trabajar con criterios de emergencia; y
- El número limitado de personal, fundamentalmente de enfermería, y de camas para dar respuesta a la demanda y los requerimientos del hospital.

Seguro Campesino gruta de la Paz ubicado en la Gruta de la Paz brinda atención médica en medicina general y odontología a sus afiliados dentro de sus instalaciones y través de visitas a cada una de las comunidades en donde cuente con afiliados.

1.8.3.3.Industrial

Se puede apreciar que en la parroquia La Paz, la mayor parte de su población de acuerdo a los datos del último censo, se encuentra en el grupo de la población económicamente inactiva. Esto se puede comprender por la gran cantidad de personas de la tercera edad y niños, lo que afecta directamente a la categoría laboral; ya que no se puede disponer de mano de obra en mayor cantidad para las tareas habituales de la zona como la agricultura. Se podría pensar en la posibilidad de reinsertar a estas personas al plano laboral en tareas que no requieran esfuerzo físico

La mayor parte de habitantes están empleados en el sector primario, que se lo puede relacionar con la actividad agrícola y pecuaria; esto debido a la falta de capacitación en nuevas tecnologías que no les permite modernizar sus sistemas de producción.

1.8.4. Tradiciones culturales de la población

A pesar de que la mayoría de los pobladores de la parroquia son mestizos, cada caserío cuenta con una identidad única que enriquece la cultura del sector y del país, a continuación se detalla las festividades más relevantes.

1.8.4.1. Festividades de la parroquia

Celebraciones por la Fundación

- Celebración Civil de la Junta Parroquial el 28 de octubre las actividades principales que se realizan son, Pregón de Fiestas, Elección y Coronación de la Reina, Desfile Cívico y Sesión Solemne.

Celebraciones Religiosas

- Virgen de la paz se celebra la primera semana del mes de julio, las principales actividades que se realizan son pregón de fiestas, visita de la virgen a todas las comunidades, barrios, caminata desde la Ciudad de San Gabriel al Santuario de la Gruta, quema de juegos pirotécnicos y misa de fiesta.
- Fiesta de San Pedro, se celebra la última semana de junio quema de juegos pirotécnicos y chamiza y fiesta de misa.
- Fiesta Virgen de Mercedes, se celebra la tercera semana de septiembre quema de juegos pirotécnicos, chamiza y fiesta de misa.
- Fiesta del Divino Niño, se celebra la última tercera semana de julio quema de juegos pirotécnicos y misa de fiesta
- Fiesta de la Virgen del Carmen se celebra la segunda semana de julio quema de juegos pirotécnicos y misa de fiesta.

Eventos Tradicionales

- Baile de Sanjuanes, Baile de Inocentes.

1.8.4.2. Gastronomía de la Parroquia

Principales alimentos elaborados a base del maíz como son:

a) El Champuz

Para obtener esta preparación se debe cocinar la harina de maíz y luego se añaden hojas árbol de arrayan. Tradicionalmente, se añadía a la receta ‘el concho’ de la chicha de jora para que fermente, pero en la actualidad se ha perdido esta costumbre.

b) Los Vicundos

Para elaborar este plato típico de la zona se necesita mote pelado, molido y cernido, queso, mantequilla, panela molida, miel y las hojas de vicundo.

c) Tortillas de Tiesto

Para la preparación de este alimento tradicional se necesita harina de maíz, mantequilla o manteca de chanco, sal y leche tibia, este plato es de uso diario por los comuneros en su desayuno.

d) Dulce de calabazo

Este plato típico en la provincia del Carchi es muy conocido y no posee perseverantes ni colorantes para su elaboración se necesita el calabazo o zambo, azúcar y cascaras de naranja.

1.8.4.3. Patrimonio comunitario

La comunidad El Colorado cuenta con un patrimonio ecológico natural y una cultura única en las costumbres de su gente. Posee un páramo lleno de frailejones, que cubre en un

85% de la zona. Estas plantas llegan a crecer hasta de 6 metros de altura, sus flores son similares a las de los girasoles y sus hojas son peludas para proteger la planta contra el clima frío. Además también se puede encontrar una fruta silvestre como son: piñuelas, mortiños, moras, y chaquilulos.

Ilustración 1 FRAILEJONES



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

1.8.5. Aspectos políticos

Actualmente en el país se está implementando el sistema de cambio de la matriz productiva, para lo cual se ha creado leyes que benefician a la realización de empresas de turismo comunitario en todo el país.

1.8.5.1. Políticas de inversión en la producción

Una política que está dentro de la inversión de la producción es la campaña turística es **All You Need is Ecuador**, que es una estrategia de promoción para el turismo en el país con la finalidad de atraer a turistas extranjeros, en el año 2015 se transmitió un video que

muestra la riqueza natural y la biodiversidad del Ecuador en el Súper Bowl en los Estados Unidos, teniendo impacto de 110.000 personas.

Además hay más políticas internas, que permiten desarrollar este proyecto de manera legal.

En la constitución de nuestro país se reconoce toda diversidad de las distintas etnias y pueblos, además reconoce a todos los pueblos indígenas, afros y montubios, debido a esto cuenta con la ley de derechos colectivos, el artículo 84 nos dice lo siguiente.

De la constitución de numerales:

- **Numeral 1:** Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.
- **Numeral 4:** Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras
- **Numeral 6:** conservar y promover prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.
- **Numeral 7:** Conservar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicios de autoridad
- **Numeral 9:** A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales, a su uso valoración y desarrollo.
- **Numeral 10:** Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio histórico y cultural.
- **Numeral 13:** formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales y a un financiamiento del Estado.

1.8.6. Aspectos legales.

1.8.6.1.Reglamento General de Actividades Turísticas

Este reglamento regula a toda empresa que presta servicios de turismo, reglamentando a los servicios y clasificándolos por confort y servicios, además el presente reglamento es un instrumento legal que permite que las empresas tengan un mejor funcionamiento.

1.9.MATRIZ AOOD

Tabla 12 Matriz AOOD

<p>ALIADOS Los turistas extranjeros y nacionales que visitan la parroquia. Las familias de la comunidad. La reserva ecológica tiene lugares espaciosos para visitar La comunidad el Colorado cuenta con ríos en los cuales se puede incentivar la siembra de truchas, lo que sería otro atractivo, para los turistas Agencias de turismo de la provincia Compañías de transporte del sector, que permitirán el traslado de los turistas.</p>	<p>OPORTUNIDADES La panamericana atraviesa por la parroquia La Paz La parroquia cuenta con vías de acceso de primero y segundo orden. Los GADs y ministerios impulsan la inversión en proyectos de turismo comunitario en las comunidades. La parroquia cuenta con todos los servicios básicos necesarios e importantes para el desarrollo de este proyecto. Actualmente la oferta de productos eco turísticos, los atractivos naturales y culturales, son poco aprovechados Las políticas del gobierno nacional que actualmente están incentivando a realizar empresas de turismo comunitario, con la finalidad de cambiar la matriz productiva del país.</p>
<p>OPONENTES Hosterías del sector Los centros turísticos aledaños. Falta de predisposición de los habitantes de la comunidad</p>	<p>RIESGOS La excesiva deforestación y quema de páramos. Incremento de la frontera agrícola Contaminación del medio ambiente</p>

Elaborado por: El Autor
 Año: 2016

1.10. CONCLUSIÓN

Actualmente el turismo ha ido creciendo en el país y el resto del mundo, en especial el turismo comunitario, ya que es una manera diferente de interactuar con las personas de un sector determinado, y compartir sus culturas y tradiciones. En Ecuador actualmente se está impulsando el cambio de la matriz productiva. Por tal motivo la matriz AOOD tiene un gran número de oportunidades, las cuales pueden ser aprovechadas de la mejor manera. Con respecto a los aliados que tiene el proyecto se ha tomado en cuenta a todos los aspectos que permitan darnos una gran fortaleza al momento de la ejecución del proyecto. Los oponentes serían quienes acaparen nuestros posibles demandantes y también las personas de la comunidad que no deseen colaborar con nuestro proyecto. Carchi al ser una provincia agrícola hay un alto riesgo de acabar con la fauna antigua del sector y de contaminar el ambiente.

1.11. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DEL DIAGNOSTICO

Una vez realizado el diagnóstico situacional en la parroquia La Paz podemos afirmar que en este sitio y particularmente en la comunidad el Colorado tienen características, ecológicas y ambientales y potencialidades turísticas como para implantar el proyecto de turismo comunitario. De allí la necesidad de desarrollar todo el proceso investigativo que conlleve a formular la propuesta con el siguiente tema:

Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario, en la comunidad el Colorado, parroquia La Paz, cantón Montufar, provincia del Carchi.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico amplía la descripción del problema, integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Todos sabemos que la ciencia está estructurada por dos elementos básicos: la teoría y el método de trabajo. Toda investigación requiere un conocimiento presente de la teoría que explica el área fenómenos de estudio, ayuda a precisar y organizar lo elementos contenidos en la descripción del problema o necesidad, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se las ha incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS.

2.1.1. Proceso Administrativo

Según los autores (Robbins & Coulter, 2010, pág. 8) el proceso administrativo es el siguiente:

Planeación.- Función administrativa que involucra definir objetivos, establecer estrategias, para lograr dichos objetivos, y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades.

Organización.- Involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización.

Dirección.- Involucra trabajar con personas y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.

Control.- Implica dar seguimiento, comparar y corregir el rendimiento labora

Observando el concepto anterior el proceso administrativo se refiere a las etapas que están inmersas para liderar una entidad en el camino ideal. La planeación se refiere a las funciones que se deben implementar tales como establecer objetivos, estrategias, para conseguir dichos objetivos, y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades. La organización comprende la realización de estructuras estableciendo jerarquías con las respectivas funciones con la finalidad de cumplir con los objetivos. La dirección incluye el trabajo con personas donde por medio de las mismas se logra la consecución de los objetivos comunes de la organización. El control se refiere a monitorear todas las actividades inmersas en los procesos de la organización mediante un seguimiento, comparación y corregir las falencias en el rendimiento de los trabajadores.

2.1.2. Empresa

Su principal objetivo es determinar en base en los Estudios de Mercado (...), la viabilidad y /o éxito financiero del proyecto, es decir la posibilidad cierta de que se generen los beneficios económicos futuros de acuerdo con el comportamiento de los mercados y a las inversiones realizables para hacer del proyecto un negocio en marcha. (Reyes, Finanzas corporativas y valoración de las empresas, 2014, pág. 83)

Luego de haber analizado el concepto anterior se puede decir que empresa es una organización que se encuentra conformada por talento humano y recursos materiales los cuales actúan conjuntamente dependiendo entre sí, donde existe diferencias entre los mismos, por lo que se toma decisiones de forma conjunta y democrática al momento de responder a una situación.

2.1.3. Microempresa

Una pequeña empresa no necesariamente debe ser propiedad de una sola persona, ya que la condición de propiedad puede ser interpretada de muchas maneras donde se incluyen los accionistas mayoritarios. (Anzola Rojas, 2010)

Observando la definición se puede resaltar que la microempresa es considerada como propiedad de una persona o a su vez pueden existir varios accionistas tal como cualquier otra organización, sino que se le llama microempresa por su tamaño, capital con el que cuenta y número de empleados.

2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.2.1. Definición

Según (Santos, 2008) El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran”.

Partiendo de este concepto puedo definir que un estudio de factibilidad es un proceso de estimaciones basadas en información previamente investigada a profundidad, la misma que sirve para realizar estudios técnicos como pueden ser financieros, económicos y de mercado según el tema lo requiera para finalmente llegar a la consecución del estudio debidamente realizado.

2.2.2. Componentes del Estudio de Factibilidad.

2.2.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto. (Flórez Uribe, Proyectos de Inversión para las PYME, 2010)

Al momento de haber analizado la definición anterior se permite resaltar que estudio de mercado en lo que se refiere a proyectos privados tiene la función de ponderar los bienes y servicios de la entidad que obligatoriamente tiene que producir y vender para conseguir la satisfacción del cliente final. Además se debe señalar que en los proyectos públicos el estudio de mercado sirve para encaminar los esfuerzos hacia el progreso de las condiciones económicas y sociales de la comunidad la cual es beneficiaria directa del proyecto.

2.2.2.2. Estudio técnico

En el estudio de mercado se obtiene la información que sirve de base para definir el tamaño del plan de negocio y su localización. La selección de la dimensión real óptima es fundamental en la cuantificación de las inversiones en el proyecto y en la proyección de sus costos operativos. (Flórez Uribe, Proyectos de inversión para las PYME. Creación de empresas, 2010, pág. 49)

El estudio técnico es una investigación realizada a profundidad de cada uno de los factores que se encuentran inmersos en un proyecto por lo que ayuda a proyectar de manera más real y exacta los costos operativos como también la cantidad que se debe invertir para la ejecución del proyecto.

2.3.TURISMO

2.3.1. Definición

Turismo Según, (GURRÍA, Manuel 2007, Pág. 14), manifiesta: “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”.

Entonces podemos entender al turismo comunitario como la actividad que implica viajar, hospedarse por un tiempo determinado, en una comunidad y compartir su cultura tradición, además que se puede disfrutar de su flora, fauna que se mantienen en su estado natural. Esta actividad genera efectos sociales, económicos y culturales que pueden ser positivos o negativos.

El turismo constituye una actividad económica y un fenómeno social que empieza a tomar forma en el Ecuador en la década de los años 60, cuando por iniciativas del sector privado se desarrolla oferta de productos turísticos en el Ecuador continental y las islas Galápagos. Ha sido especialmente la empresa privada la que ha hecho importantes esfuerzos en la promoción internacional desde que se empezó a desarrollar esta actividad, teniendo también un creciente apoyo del Gobierno Nacional.

Así, Ecuador ha estado presente en las ferias internacionales de turismo más importantes tanto en países europeos, norteamericanos y latinoamericanos, asumiendo los costos para esto en forma compartida los sectores públicos y privados.

2.4.CLASES DE TURISMO

2.4.1. Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerarios son decididos por los viajeros sin intervenciones de actividades turísticas.

2.4.2. Turismo de masas

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

2.4.3. Turismo natural

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

2.4.4. Turismo activo

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

2.4.5. Turismo religioso

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

2.4.6. Turismo comunitario

2.4.6.1. Definición

Según, (Ruiz Esteban. 2007, pág. 13). “El turismo comunitario se ha convertido en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural que parece encarar varias de las más crecientes expectativas del mundo actual. Por un lado es una alternativa a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro lado cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural”.

2.4.6.2. Ejes del turismo comunitario

Según, (Ruiz Esteban. 2007, pág. 31). Los Ejes de desarrollo sobre los cuáles pone énfasis el turismo comunitario son:

Organización.

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

Cultura

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

Ambiente

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

Economía

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

2.5. MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

En este marco, esta Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) turística. Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas

Oferta Turística

Los objetivos planteados desde la oferta son los siguientes:

- Mejorar la calidad de los destinos turísticos.
- Apoyar la sostenibilidad de la balanza de pagos y la atracción de inversiones.
- Generar un sistema de información.

Las estrategias establecidas para el cumplimiento de estos objetivos son las siguientes:

- Mejorar los destinos y servicios.
- Mejorar las competencias del recurso humano.
- Crear nuevas oportunidades para las inversiones.
- Generar información turística relevante.

Para la ejecución de actividades que apunten a mejorar los destinos turísticos, se ha venido desarrollando, durante el año 2012 la intervención a través Rutas Turísticas y la priorización de destinos en base a tres criterios concatenados: sitios con potencial turístico, destinos prioritarios y áreas turísticas protegidas

Demanda Turística

Los objetivos planteados desde la demanda turística son los siguientes:

- Incrementar el número de turistas.
- Captar nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecer el turismo interno.

Las estrategias establecidas para el cumplimiento de estos objetivos son las siguientes:

- Diversificar los mercados de origen.
- Desconcentrar las visitas a los destinos.

En este contexto, durante el año 2012 se ejecutaron actividades para promocionar al país, a nivel nacional e internacional, mediante el uso de varias herramientas de comercialización, posicionamiento y publicidad. El Ministerio de Turismo en este año (2012) participó en 53 eventos internacionales, en 23 países, 53 ciudades; con 376 operadores turísticos ecuatorianos y se realizaron 80 proyectos de promoción, en cinco mercados objetivos, a través de 49 ferias y eventos, otorgando 556 espacios a coexpositores, beneficiando a 92 empresas, con visibilidad ante un público de 970 mil personas.

2.6.MARKETING

2.6.1. Demanda

URBINA, Baca; (2006), Pág. 17, define: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Lo descrito por el autor señala que la demanda es la cantidad de un servicios puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado.

La demanda por los servicios turísticos en nuestro país ha tenido un crecimiento sostenido, tomando en cuenta los últimos 5 años. Los consumidores por servicios turísticos, especialmente relacionados al medio natural, son personas y grupos humanos tanto nacionales como extranjeros, que viene dinamizando en forma general a la economía nacional, destacándose como un importante sector que contribuye con el ingreso de divisas, nuevos empleos, recursos, ingresos y movimiento económico general del país.

2.6.2. Segmento de mercado

Se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. (O.C. Ferrell, 2012, pág. 167)

Se puede añadir que la segmentación de mercado ayuda a clasificar los productos con otros similares así mismo con la demanda donde se ubica por rangos a los habitantes.

2.6.3. Oferta

URBINA, Baca; (2006), Pág. 48, define: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Con este concepto el autor indica que la oferta está orientada a conocer a grupos de proveedores presentes en el mercado en el caso de productos y servicios existentes y nuevos a identificarse. La oferta turística la realizan los particulares y también el sector público. Por ejemplo en turismo de compras más la realizan las empresas privadas. El turismo ecológico o natural más es ofertado por instituciones del gobierno, llámense Municipios, Gobiernos Provinciales y otros.

2.6.4. Precio

KOTLER, Philip (2004), Pág. 275, Expresa “Es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”.

ETZEL, Michael (2007), Pág. 338,. Expresa “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, mismo que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de la transacción.

2.6.5. Promoción

GURRÍA, Manuel (2007), Pág. 99, dice: “Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir en las personas, permite que los empresarios puedan llegar a los clientes y dar a conocer los productos o servicios que se están ofertando y como de alguna manera van a satisfacer una necesidad.

2.6.6. Tamaño del proyecto

2.6.6.1. Localización del proyecto

2.6.6.1.1. Macro localización

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto (Meza, 2013, pág. 63)

Analizando la definición anterior la macro localización se refiere a aspectos nacionales y sociales, donde se observa en la condiciones regionales de la oferta y la demanda así como la infraestructura ya existente, por lo que se tiene que mostrar con un mapa del país, región, según sea el área en la cual se encuentra inmersa y a su vez influye el proyecto.

2.6.6.1.2. Micro localización

La micro localización abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de localización. (Meza, 2013, pág. 63)

Partiendo del concepto anterior la micro localización se refiere a la investigación y comparación de los elementos del costo así como también el estudio de los costos por cada variable. Además se tiene que mostrar el lugar exacto donde se encuentra el proyecto a través de un plano de la ciudad, reflexionando sobre las variables antes escritas describiendo detalladamente los costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales y otras más. También se elabora un estudio a nivel de perfil donde se debe identificar la zona donde pertenece el proyecto.

2.7. INGENIERÍA DEL PROYECTO

2.7.1. Tecnología

(Münch, 2010, pág. 288)La evolución tecnológica e industrial se caracteriza por los avances en el conocimiento científico y su aplicación a las actividades productivas. La matemática y las experiencias de laboratorio se convierten, progresiva pero inexorablemente, en el fundamento de la técnica, y, en consecuencia el avance empresarial.

Agregando a la definición la tecnología ha ido creciendo refiriéndose a su evolución en cuanto se considera los adelantos especificándose el intelecto científico y a su vez la ejecución en actividades productivas. Las ciencias como la matemática así como las experiencias de laboratorio han logrado convertirse en la base de la técnica por lo que han ocasionado un gran adelanto en las empresas.

2.7.2. Infraestructura

(Münch, 2010, pág. 289)La última década se ha caracterizado por mejoras notables de la productividad y de los procesos de fabricación, lo que ha originado la disminución de los costos y aumentos en la calidad de producción.

Partiendo del concepto anterior los avances considerables en la productividad y en los procesos inmersos en la fabricación han sido hechos que se han destacado en la última década y han llegado a causar un efecto positivo para los procesos de las organizaciones específicamente la reducción de los costos y acrecentando la calidad de la producción.

2.8. INVERSIONES

Es la base de progreso y de los logros de esta y, por lo tanto, es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla. (Varela, 2010, pág. 4)

Observando el concepto anterior podemos decir que la inversión se la fundamenta en los logros alcanzados así como los conceptos, métodos e instrumento detallados donde se toma las decisiones la manera más idónea de ejecutarla.

2.8.1. Costos Operacionales

Los gastos de operaciones están conformados por los gastos administrativos y gastos de venta, la proyección de estos gastos son muy subjetivos y dependerá de las estrategias y políticas de la gerencia de la compañía o propietario del proyecto. (Sequeda Reyes, Finanzas corporativas y valoración de las empresas, 2011, pág. 92)

Analizando la definición de gastos operacionales estos son los que se encuentran formados por los gastos administrativos, gastos de venta, la proyección de dichos gastos son muy relativos y viven en cuenta de las estrategias y las políticas de los miembros de la gerencia de la organización o a su vez del dueño del proyecto.

2.8.1.1. Costo de producción,

(Flórez Uribe, Proyectos de inversión para las PYME. Creación de empresas, 2010, pág. 83) En la estructura de los costos de producción se debe tener en cuenta los costos de fabricación que son asociados en forma directa a la producción del bien o servicio, los gastos operativos, tanto de administración como los de ventas y los gastos financieros ocasionados por los créditos recibidos.

Asimilando el concepto anteriormente escrito los costos de producción deben considerar obligadamente los costos de fabricación los cuales son relacionados directamente al proceso de producción de un bien o servicio, además los gastos operativos como los de administración y los de venta así como también los gastos financieros que son ocasionados por los créditos recibidos.

2.8.1.2. Gastos administrativos,

(Ramírez Padilla, 2013, pág. 31) Son los que se originan en el área administrativa. Por ejemplo, los sueldos del personal administrativo, los gastos de las oficinas generales como teléfono y energía, etcétera.

Partiendo de la definición anterior se debe agregar que los gastos administrativos son aquellos que son parte de las áreas vinculadas a la administración como son los sueldos del personal administrativo, los gastos de las oficinas generales como teléfono, impresiones, luz eléctrica, servicio de internet, etcétera.

2.8.1.3. Gastos de ventas

(Ramírez Padilla, 2013, pág. 31) Son los que se incurren en el área de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final; por ejemplo, publicidad, comisiones, sueldos de personal del departamento de venta, estudios de mercadotecnia, etcétera.

Observando el concepto los gastos de ventas consisten en trasladar el producto desde la organización hasta llegar a su destino como es el cliente final o a su vez otros puntos de venta que se encargan de comercializar el producto como es el caso de minimercados, supermercados en el caso de elaborar productos como son los víveres, ejemplos de gastos de venta son la publicidad, comisiones, sueldos del personal encargado del departamento de venta, estudio de marketing, etcétera.

2.2.1.4. Gastos financieros

(Ramírez Padilla, 2013, pág. 31) Son los que se originan por el uso de recursos ajenos, que permiten financiar el crecimiento y desarrollo de las empresas. El mejor ejemplo de este tipo de costos es el gasto por interés que tiene una compañía por los créditos que se le han otorgado.

Analizando la definición anterior los gastos financieros son los que son ocasionados del uso de recursos ajenos los cuales permiten financiar el crecimiento y progreso de las organizaciones. Para aclarar dicho concepto un ejemplo claro es el gasto de interés que tiene la entidad por créditos que le han otorgado otras organizaciones generalmente financieras como son bancos, cooperativas las cuales se sostienen de esta manera, pero también pueden ser créditos de otro tipo de instituciones que han hecho un contrato con la entidad necesitada del crédito.

2.8.2. Depreciaciones,

(Ramírez Padilla, 2013, pág. 344) La depreciación no es un flujo negativo, es un costo no desembolsable.

Analizando el concepto anterior la depreciación significa que los costos son no desembolsables a medida que el tiempo pase en activos fijos de la empresa como son

computadora, vehículos, bienes inmuebles, los cuales van reduciendo su valor a conforme pasa el tiempo.

2.8.3. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera reporta la estructura de recursos de la empresa de sus principales y cantidades de activos, como de su estructura financiera de sus importantes cantidades de pasivos y capital, los que siempre deben estar en equilibrio bajo el principio de la contabilidad de la partida doble: $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital}$. El balance de una empresa ayuda a los usuarios externos a determinar la liquidez, flexibilidad financiera y capacidad de operación de una empresa y evaluar la información sobre su desempeño de producción de ingresos durante el periodo.

2.8.4. Estado de resultados,

El estado de resultados, o de pérdidas y ganancias resume los resultados por ingresos y egresos operacionales y no operacionales de un ente económico durante un ejercicio o en periodos intermedios desde enero a la fecha intermedia; sus cuentas se cierran y se cancelan al final del periodo.

2.8.5. Flujo de caja,

El estado de flujo de efectivo, o de cambios en la situación financiera con base en el efectivo es el presentar datos relevantes sobre las entradas y desembolsos de efectivo de un ciclo contable mostrando los flujos de efectivo de las operaciones, las inversiones a largo plazo realizadas y su forma de financiación, como sus nuevos aportes y reparto de

dividendos, es decir muestra separadamente las tres actividades básicas de una empresa: operativa, inversión y financiación. El objetivo del flujo de efectivo es mostrar el manejo financiero del dinero en un periodo pasado y conocer las causas por las cuales se cumplió o no, con las metas propuestas.

2.8.6. Evaluadores financieros

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que a continuación se detallan.

2.8.6.1. VALOR ACTUAL NETO VAN,

LAWRENCE J. Gitman (2003), Pág. 345 Explica “El valor del dinero en el tiempo se considera una técnica para preparar presupuestos de capital, donde se descuentan los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica”.

Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Nos indica de cierta forma la rentabilidad que va a tener el proyecto y se puede visibilizar si la inversión es favorable o no.

$$\text{VAN: } -II + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^n}$$

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Si el VAN >0, se acepta el proyecto.

Si el VAN < 0, se rechaza el proyecto.

Si el VAN es mayor que \$0, la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital, tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto los ingresos de los propietarios.

2.8.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO TIR,

JOHN J. Wild (2007), Pág. 348, Expresa “Es la tasa de rendimiento anual compuesta que ganara la empresa si invierte en el proyecto y recibe los flujos positivos de efectivo dados”.

La tasa interna de retorno es aquella que permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación.

Su cálculo se realiza sacando el VAN superior e inferior; es decir que debe dar una VAN positivo y un negativo, para luego comparar los datos obtenidos.

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

2.8.6.3. Costo beneficio,

El costo – beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

Con el análisis de la relación costo – beneficio se otorgan valores menores, iguales o mayores; esto quiere decir lo siguiente:

$C/B > 1$ significa que los ingresos son mayores que los gastos; entonces el proyecto es aconsejable.

$C/B = 1$, significa que los ingresos son iguales a los gastos, entonces el proyectos es indiferente.

$C/B < 1$; esto quiere decir que los ingresos son menores que los gastos entonces el proyecto no es aconsejable.

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Gastos actualizados}}$$

2.8.7. Periodo de recuperación de la inversión,

Es el tiempo requerido para recuperar una inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo.

LAWRENCE J. Gitman (2007), Pág. 354 define: “Es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo”.

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Si el periodo de recuperación de la inversión es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, aceptar el proyecto.

Si el periodo de recuperación de la inversión es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, rechazar el proyecto.

La administración determina la duración del periodo de recuperación máximo aceptable.

2.8.8. Punto de equilibrio

LAWRENCE J. Gitman (2003), Pág. 423, Dice “Es el nivel de ventas Necesario para cubrir todos los costos operativos”.

El punto de equilibrio establece un margen donde los costos, gastos e ingresos son ecuánimes de forma que expondría que es el punto exacto para no tener ni utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio se calcula con base a la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

2.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.9.1. Misión,

La misión debe estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes, quienes, al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa. (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, Administración: Teorías, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, 2012, pág. 185)

Agregando al concepto anterior la misión se encuentra relacionada con los orígenes de la entidad donde se refleja los servicios que se brinda a los clientes, quienes al momento de sentirse satisfechos, comprarán sus productos así como aconsejarán a sus amigos, conocidos, familiares sobre los beneficios de la empresa.

2.9.2. Visión,

La misión debe estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes, quienes, al estar satisfechos, adquirirán sus productos y

recomendarán a la empresa. (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, Administración: Teorías, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad, 2012, pág. 185)

Agregando al concepto anterior la misión se encuentra relacionada con los orígenes de la entidad donde se refleja los servicios que se brinda a los clientes, quienes al momento de sentirse satisfechos, comprarán sus productos así como aconsejarán a sus amigos, conocidos, familiares sobre los beneficios de la empresa.

2.9.3. Principios y valores,

Principios

(Münch, 2010, pág. 28) De la misma manera que en otras ciencias y disciplinas existen principios y leyes que se observan durante su aplicación en el proceso administrativo, existen ciertos principios que han sido debidamente comprobados y que promueven la competitividad y el éxito empresarial.

Agregando al concepto anterior los principios son términos que fomentan el crecimiento, la competitividad y la consecución del éxito basándose en la ciencia y leyes relacionadas a las actividades de la empresa.

Valores

(Münch, 2010, pág. 43) Pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos de la empresa. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la entidad

Añadiendo los valores son modelos que guían la conducta o principios en encaminados hacia la conducta de los individuos involucrados en la organización; dichos valores tienen que ser compartidos y aplicados por todos los miembros de la empresa.

2.9.3.1. Políticas

(Münch, 2010, pág. 45) Las políticas son lineamientos que auxilian el logro de objetivos y facilitan la toma de decisiones. La diferencia que existe entre una política y una regla es que las reglas son mandatos precisos que deben acatarse; mientras las políticas son flexibles.

Agregando al concepto anterior las políticas son lineamientos que ayudan a la consecución de los objetivos y promueven de manera más fácil la toma de decisiones. Se debe resaltar que una política no es lo mismo que una regla ya que las normas son órdenes especificadas que tiene que acatarse mientras que a su vez las políticas son reglas mucho más flexibles que no tienen que estar escritas necesariamente.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

Para diseñar un proyecto es indispensable realizar un estudio de mercado, con el fin de cuantificar, con la información suficiente del mercado, la demanda, la oferta y precios. Efectuar las proyecciones para la vida útil del proyecto, destacando el comportamiento de las variables presentes en el mercado turístico, en el entorno geográfico y social. Es necesaria también, la cuantificación de la demanda insatisfecha y buscar el espacio de mercado del servicio que se pretende implantar y poner a disposición de los consumidores. En esta parte del proyecto también se hará un análisis de la competencia y los posibles canales de prestación del servicio.

3.1.OBJETIVOS DEL CAPITULO

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

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

3.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar todos los servicios que prestara la empresa de turismo comunitario en la comunidad el Colorado.
- Determinar la demanda de los servicios que prestará la empresa de turismo comunitario.
- Analizar la oferta de servicios turísticos en el área de influencia del proyecto.
- Determinar el mejor precio mediante un análisis de la competencia con la finalidad de ser más competitivos en el mercado.

- Establecer las mejores estrategias de marketing para dar a conocer el servicio en el mercado.

3.2.VARIABLES

- Servicio
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Estrategias de comercialización.

3.3.INDICADORES.

Tabla 13 INDICADORES

Servicio	Identificación Características Servicios sustitutos
Demanda	Población Demanda actual Proyección
Oferta	Crecimiento de la oferta Características
Precios	Valor del servicio Determinación del precio
Estrategias de comercialización	Servicio Precio Plaza Publicidad

MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Identificar todos los servicios que prestara la empresa de turismo comunitario LOS FRAILEJONES en la comunidad el Colorado.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del servicio • Características • Servicios sustitutos 	Primaria	Observación directa
Determinar la demanda de los servicios que prestará la empresa de turismo comunitario	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Muestra • Demanda actual • Comportamiento de la demanda • Gustos y preferencias del turista 	Primaria Secundaria	Encuesta Turistas Bibliográfica
Analizar la oferta de servicios	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la oferta 	Primaria Secundaria	Encuesta Turistas

turísticos en el área de influencia del proyecto		<ul style="list-style-type: none"> • Características • Aporte comunitario 		Bibliográfica
Determinar el mejor precio mediante un análisis de la competencia con la finalidad de ser más competitivos en el mercado	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Valor del servicio • Determinación del precio 	Primaria Secundaria	Encuestas Turistas Observación Directa
Establecer las mejores estrategias de marketing para dar a conocer el servicio en el mercado.	Estrategias de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precio • Plaza • Publicidad 	Secundaria	Bibliográfica

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

3.4. SERVICIO DE TURISMO COMUNITARIO.

3.6.1. Identificación del servicio

El turismo y el Ecoturismo de la naturaleza ofrece muchas opciones y por ello muchas perspectivas de convertirse en un importante medio de incentivar al país y a quienes

desarrollan actividades vinculadas, para proteger las riquezas naturales existentes, para mejorar y poner en función social diferentes escenarios naturales que en la actualidad prestan pocos servicios.

El turismo en la provincia del Carchi se ha convertido en una de las oportunidades para generar fuentes de empleo e ingresos, debido a los atractivos culturales y naturales existentes en el lugar y el alto número que existen de viajeros interesados por vivir experiencias de viajes novedosos.

La parroquia La Paz cuenta con hermosos paisajes y variedad de climas, lo que le hace merecedor, por sus bellezas naturales, a ser visitado por turistas nacionales y extranjeros. En especial la comunidad El Colorado que cuenta con miradores naturales y una amplio paramo lleno de frailejones, lagunas y vertientes de agua natural. Además que el pueblo todavía cuenta con sus costumbres ancestrales, su gastronomía tradicional que se puede compartir con los turistas nacionales y extranjeros, siendo una gran perspectiva de ingresos secundarios para la población.

Los servicios que ofrecerá la empresa de turismo comunitario, están más enfocados en lo que refiere al ecoturismo y son los siguientes:

3.6.1.1. Caminatas y excursiones

Se llevará a cabo rutas para conocer los principales atractivos turísticos como son el río la Chorrera, el páramo de frailejones, las vertientes de agua y las cruces cementerio milenario, dando a conocer sobre la flora y fauna del lugar. Además de que pueden practicar fotografía.

3.6.1.2. Cabalgatas

Dentro de la comunidad los caballos son utilizados como medio de transporte para la gente del sector , esto nos permitirá brindar este servicio para movilizarnos dentro del sector y visitar las comunidades aledañas para conocer más de la cultura .

3.6.1.3. Turismo vivencial

Se compartirá con la comunidad sus costumbres de y su gastronomía, además que se apreciara las fiestas tradicionales de los pueblos como son: las fiestas religiosas de los santos, y las fiestas de inocentes llevados de una manera muy peculiar como es “la carrera del venado” y el baile de disfraces.

3.6.1.4. Valor agregado

A más de compartir las vivencias con los comuneros los turistas, tendrán una convivencia de sus costumbres agrícolas y ganaderas tradicionales, y se creara convenios con las haciendas ganaderas del sector para que se mire directamente el criado de ganado y la producción de la leche de manera clásica. Además se construirá unas cabañas en los páramos con la finalidad de dar una estadía 100% natural, donde constara solo con los servicios básicos y no tendrá acceso a internet ni cuestiones tecnológicas.

3.3.1. Características

En la provincia del Carchi se ha podido observar que, los motivos que impulsan mayormente a los turistas a visitar este tipo de proyectos es el contacto con la naturaleza y tener espacios de convivencia familiar, por tanto, los servicios que se ofrecen están orientados a satisfacer esas necesidades, las personas que realizan este tipo de turismo buscan descansar y relajarse de sus actividades habituales conociendo nuevas culturas y en contacto con la

naturaleza; todos los servicios ofertados aseguran al turista descanso en un medioambiente sano y seguro.

3.3.2. Servicios sustitutos

Los lugares más cercanos a la comunidad El Colorado donde se puede realizar de recreación, caminatas, fotografía son:

Tabla 14 SERVICIOS SUSTITUTOS

El Santuario de la gruta de La Paz
El bosque de los arrayanes
La laguna del Salado
La reserva ecológica del Ángel

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

El Santuario de la gruta de La Paz conocido por sus aguas termales y muy visitado por las personas devotas de la virgen del sector, ubicado aproximadamente a 10 km de la comunidad. La reserva ecológica del Ángel perteneciente al cantón Espejo y se ubica a 20 minutos al norte de la cabecera cantonal, El Ángel. La laguna del Salado, se encuentra a tan solo 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar. El agua de esta laguna es transparente con problemas de oxigenación, por la abundancia de algas. La temperatura media superficial es de 12 grados centígrados. Sus riveras son pantanosas en el sector sur, mientras que, en el resto del entorno, se presentan firmes. El bosque de los arrayanes ubicado en la comunidad de Monteverde, perteneciente a la parroquia urbana San José, a 11 km de San Gabriel, encontramos al milenario bosque de arrayanes.

POBLACIÓN UNIVERSO

La población comprende el mercado meta del proyecto, el cual está enfocado a turistas nacionales y extranjeros. Mediante un estudio de mercado se determinara los posibles clientes de la pequeña empresa de turismo comunitario Los Frailejones, para esto tomaremos como referencia el número de turistas que visitan los lugares más aledaños a la comunidad. Para la obtención de datos se realizó entrevistas a los señores administradores encargados de los centros turísticos de la Gruta de La Paz a Sor Martha Villasis. Sobre el bosque de los arrayanes a moradores del sector al igual que para la laguna del salado ya que la administración le comprende al GAD de Montufar. La información solicitada se aproximó a un mes.

Tabla 15 POBLACIÓN UNIVERSO

LUGAR	TURISTAS	%
Gruta de La Paz	6.000	96,00%
Bosque de los Arrayanes	100	1,60%
Laguna del Salado	150	2,40%
TOTAL	6.250	100,00%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

3.3.3. Muestra

Para determinar la muestra tomamos como referencia la información brindada, por los responsables de los centros turísticos, y le prolongamos a un año.

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

Tabla 16 CALCULO DE LA MUESTRA

n = Número de unidades a determinarse	
N = Universo o población a estudiar	75000
N - 1 Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades (N - 1):	74999
E = Límite aceptable de error de muestra 5%	0,05
Z° = Nivel de confianza	1,96
d° = Varianza de la población, valor constante de	0,5

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$n = \frac{(74999) (0.25) (1,96)^2}{(0.05)^2(74999) + (0.25) (1.96)^2}$$

$$N = 361$$

Aplicando la formula se obtiene que se debe encuestar a 361 turistas que visiten los lugares más cercanos a la comunidad es decir al Santuario de la Gruta La Paz, El bosque de los arrayanes y la Laguna del Salado.

3.3.4. Investigación de campo

3.3.4.1. Levantamiento de la información

En la toma de datos se aplicó la encuesta a turistas nacionales y extranjeros que visitaron estos tres centros del Cantón Montúfar: La Paz, Bosque de los Arrayanes y Laguna del Salado. Estos se los identificaron en los lugares turísticos anteriormente nombrados, se explicó el motivo de la encuesta y se la realizó en su mayoría a personas de entre 15 y 45 años. Pero si se encuestó a personas de toda edad.

El cuestionario aplicado para la investigación de campo, contiene preguntas dicotómicas, de información, de intención e identificación y de conjunto. Consta de 12 preguntas.

3.3.4.2. Análisis e interpretación de datos

ENCUESTA

1. RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS

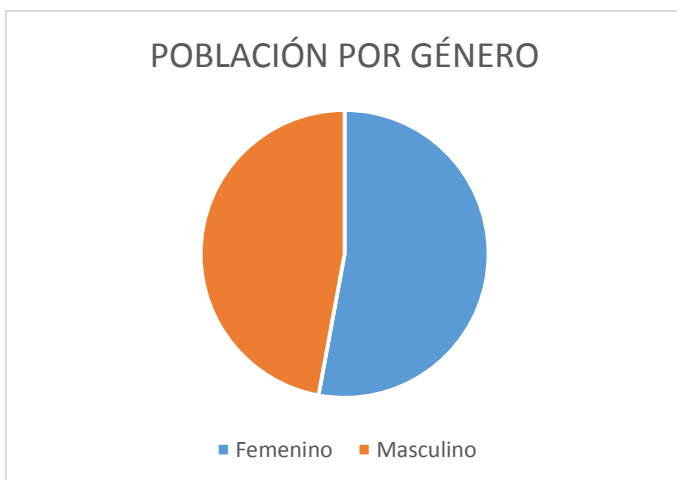
Tabla 17 PREGUNTA N. 1

GENERO DE ENCUESTADOS		FRECUENCIA
Femenino	191	52,91%
Masculino	170	47,09%
Total	361	100,00%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 2 PREGUNTA 1



ANÁLISIS:

Según la muestra calculada para la aplicación de encuestas a turistas en el Cantón Montúfar, fueron 361 personas encuestadas en los centros turísticos de la Paz, Laguna del Salado y Bosque de los Arrayanes. De este total un 52% corresponden a mujeres y un 48% fueron hombres. En aspecto género la recopilación de datos por medio de la encuesta tuvo la característica de ser equitativa. De esta forma los resultados obtenidos tienen la particularidad de ser confiables y responden a opiniones tanto de hombre como de mujeres.

2. EDADES DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LOS CENTROS TURÍSTICOS

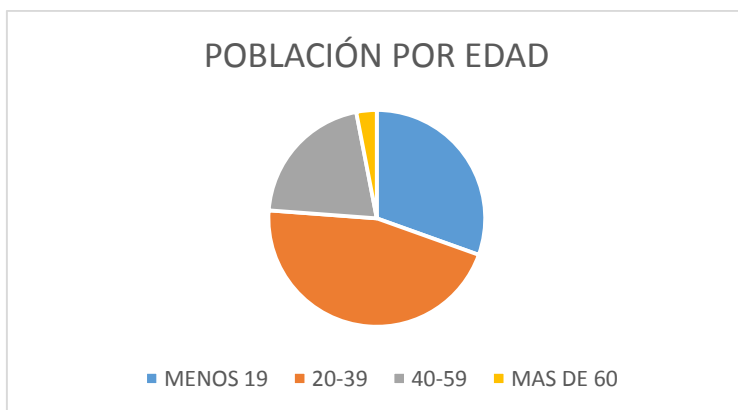
Tabla 18 PREGUNTA N. 2

TURISTAS POR EDAD		
EDADES	FRECUENCIA	%
MENOS 19	110	30%
20-39	165	46%
40-59	75	21%
MAS DE 60	11	3%
	361	100%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 3 PREGUNTA 2



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

ANÁLISIS:

Del total de turistas abordados con la encuesta planificada, la gran mayoría están comprendidos entre los 19 y 39 años de edad.

LUGAR DE PROCEDENCIA

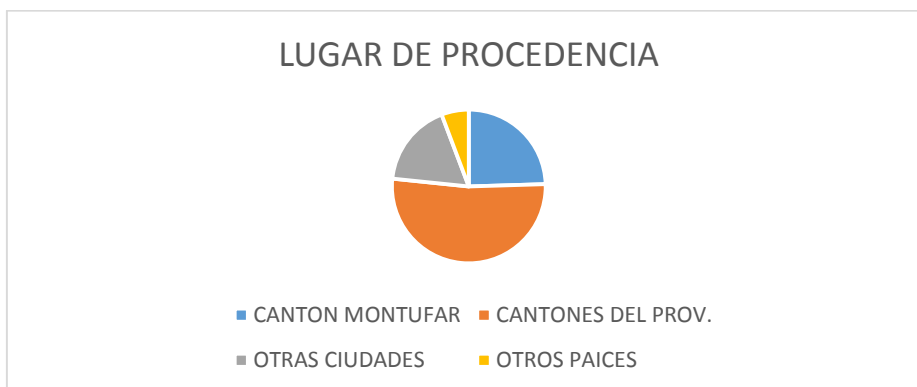
Tabla 19 PREGUNTA N.º 3

LUGAR DE PROCEDENCIA		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
CANTÓN MONTUFAR	64	25%
CANTONES DEL PROV.	136	52%
OTRAS CIUDADES	46	18%
OTROS PAÍSES	15	6%
TOTAL	261	100%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 4 PREGUNTA 3



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

ANÁLISIS:

En el cuadro estadístico anterior se registra una información muy importante para todo proyecto turístico, cual es el de conocer la procedencia de los visitantes. Por ejemplo en el caso de los resultados obtenidos, la mayoría son personas que provienen de la misma provincia número de turistas de otras provincias del país y extranjeros aumente, permitiendo en conjunto contribuir al crecimiento y desarrollo de la Comunidad.

¿Conoce que atractivos turísticos tiene el Cantón Montúfar?

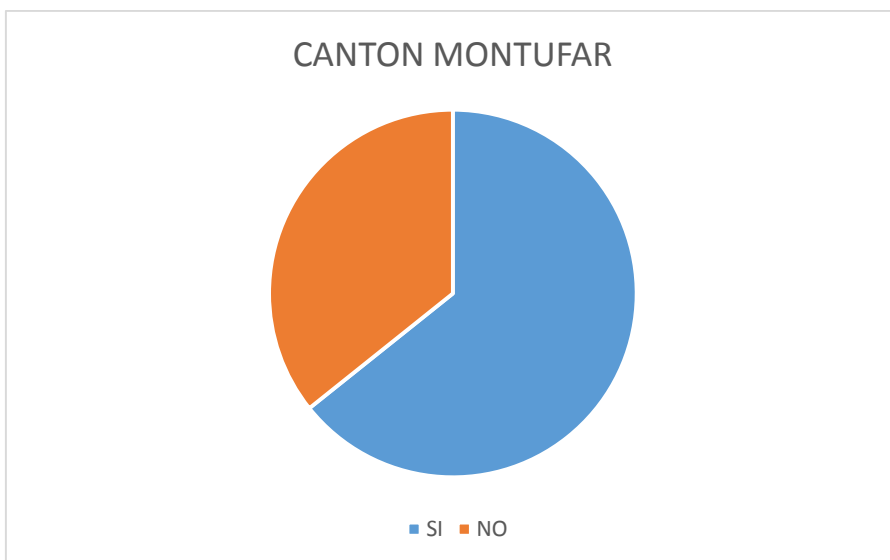
Tabla 20 PREGUNTA N.4

LUGARES TURÍSTICOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	232	64%
NO	129	36%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 5 PREGUNTA 4



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

ANÁLISIS:

Según los resultados a esta pregunta, existe un considerable porcentaje de personas que conocen los lugares turísticos del cantón Montúfar; esto se deduce a que la gran mayoría de turistas pertenecen a la provincia del Carchi.

3. ¿Ha escuchado hablar sobre los atractivos turísticos naturales que tiene la comunidad El Colorado?

Tabla 21 PREGUNTA N.5

CONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	128	35%
NO	233	65%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 6 PREGUNTA 5



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

ANÁLISIS:

La mayoría de la población encuestada no conoce acerca los atractivos turísticos de la comunidad.

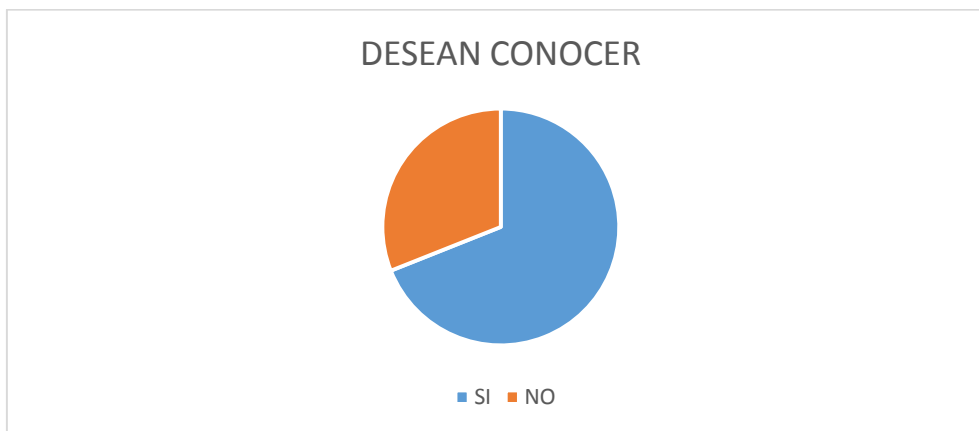
4. ¿Le gustaría realizar turismo comunitario y ecoturismo en la Comunidad El Colorado?

Tabla 22 PREGUNTA N.6

CONOCER LA COMUNIDAD		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	249	69%
NO	112	31%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 7 PREGUNTA 6



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

Según la información proporcionada por el cuadro estadístico, existe más de la mitad de las personas encuestadas que desean conocer la comunidad, cabe recalcar que al momento de encuestar se indicó fotografías del sector.

¿Si su respuesta fue afirmativa con qué frecuencia visitaría la comunidad del Colorado?

Tabla 23 PREGUNTA N.7

ACTIVIDADES DEL TURISMO COMUNITARIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Todos los fines de semana	0	0%
Dos veces al mes	2	0.8%
Una vez al mes	19	8.0%
Trimestralmente	73	29.3%
Dos veces al año	97	39%
Una vez al año	58	22.9%
TOTAL	249	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 8 PREGUNTA 7



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS

De las personas encuestadas que dijeron que si les gustaría conocer la comunidad, y la mayoría desea visitar dos veces al año, un representativo grupo visitaría trimestralmente y una vez al año, y un grupo mínimo de turistas visitaría a una vez al mes y dos veces al mes

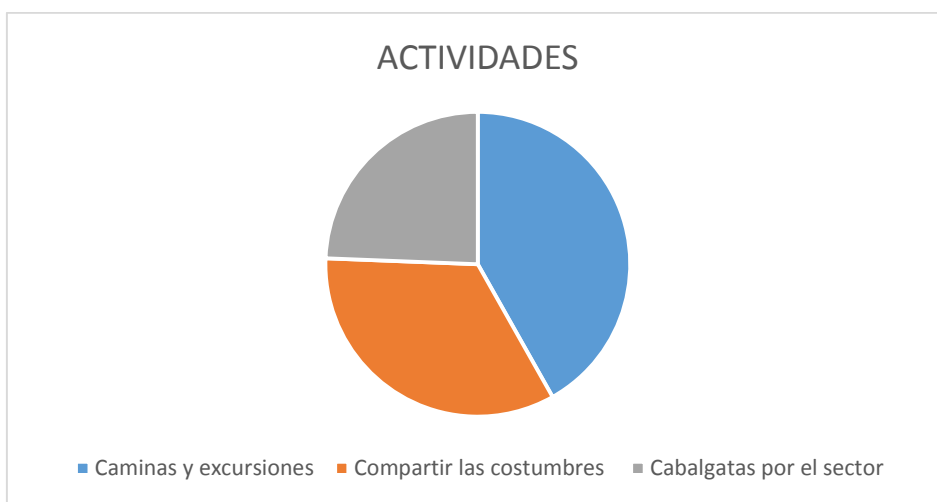
5. ¿Qué actividades le gustar realizar en la comunidad El Colorado?

Tabla 24 PREGUNTA N.8

ACTIVIDADES DEL TURISMO COMUNITARIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Caminas y excursiones	151	42%
Compartir las costumbres	122	34%
Cabalgatas por el sector	88	24%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 9 PREGUNTA 8



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas desea ir a conocer la comunidad y realizar caminatas y excursiones de la zona, la gente q quiere compartir

6. ¿En su visita a la comunidad que tipo de comida le gustaría probar?

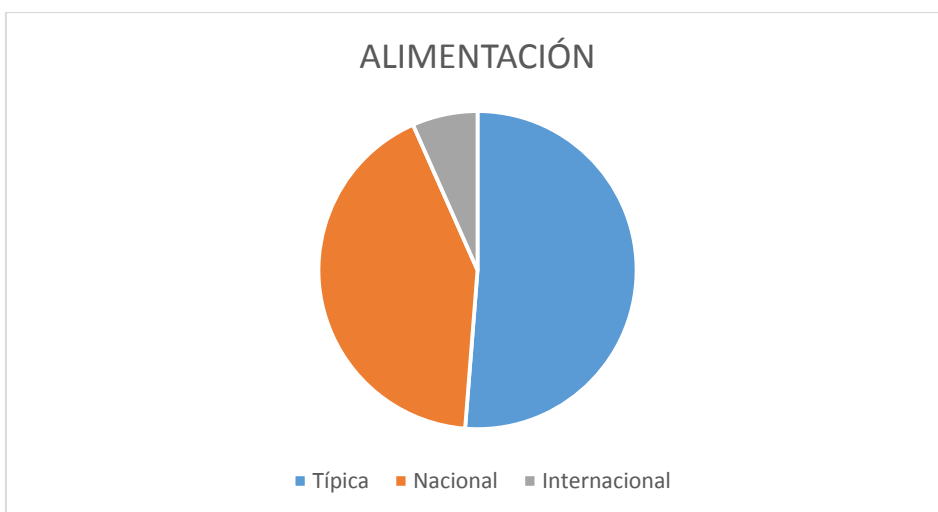
Tabla 25 PREGUNTA N.9

GASTRONOMÍA		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Típica	185	51%
Nacional	152	42%
Internacional	24	7%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 10 PREGUNTA 9



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

ANÁLISIS:

Los turistas cuando acuden a visitar un lugar turístico podemos observar que prefieren degustar la comida típica de la zona que representa el mayor porcentaje en relación a la comida nacional.

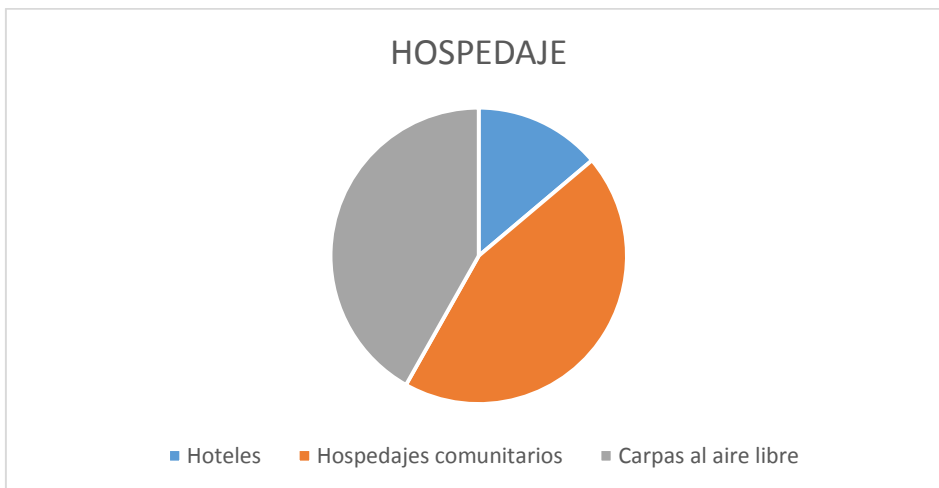
¿En qué lugares le gustaría hospedarse en su visita al sector?

Tabla 26 PREGUNTA N.10

HOSPEDAJES		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Hoteles	50	14%
Hospedajes comunitarios	160	44%
Carpas al aire libre	151	42%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 11 PREGUNTA 10



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

La encuesta realizada con respecto al alojamiento arroja la siguiente información; la mayoría se hospeda en hospedajes comunitarios, seguido de un grupo significativo que prefiere el contacto con la naturaleza

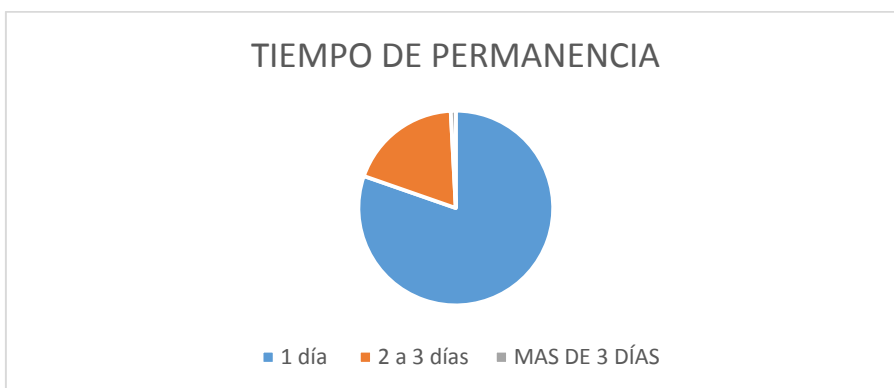
7. ¿Qué tiempo de permanencia considera adecuado en un atractivo natural?

Tabla 27 PREGUNTA N. 11

PERMANENCIA		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 día	290	80%
2 a 3 días	68	19%
MAS DE 3 DÍAS	3	1%
	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 12 PREGUNTA 11



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

Según la encuesta más de la mitad de los turistas encuestados piensa permanecer un día en la zona, seguido de la preferencia de dos a tres días, la explicación para esto es que la mínima permanencia en los hospedajes comunitarios, y los que permanecen más tiempo busca diferentes alternativas que podrían ser aprovechadas por el proyecto.

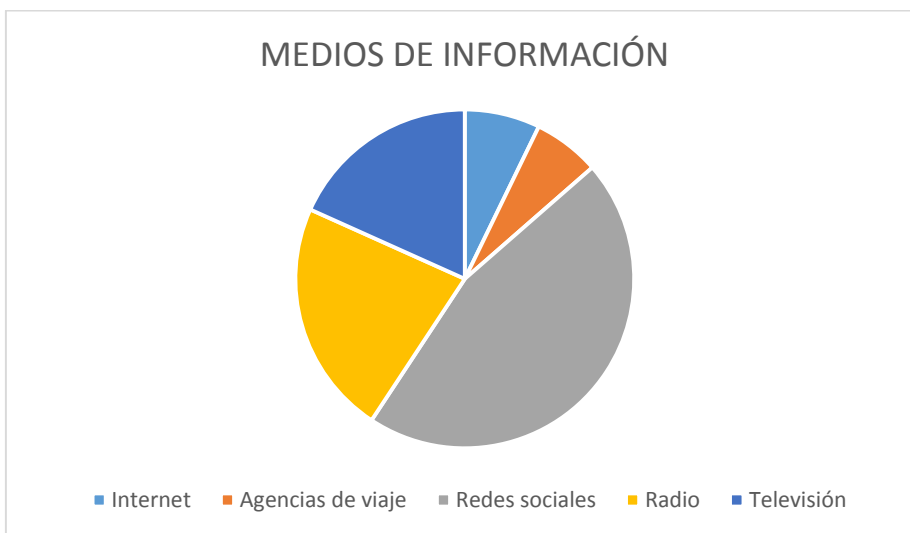
8. ¿A través de qué medio elige los lugares que visita?

Tabla 28 PREGUNTA N. 11

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Internet	26	7%
Agencias de viaje	23	6%
Redes sociales	165	46%
Radio	81	22%
Televisión	66	18%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 13 PREGUNTA 12



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

Los medios de comunicación más utilizados para obtener información sobre los lugares turísticos es las redes sociales y las radios, esta información es muy útil para diseñar el plan de publicidad acerca del centro comunitario además es recomendable la creación de la página web para su difusión.

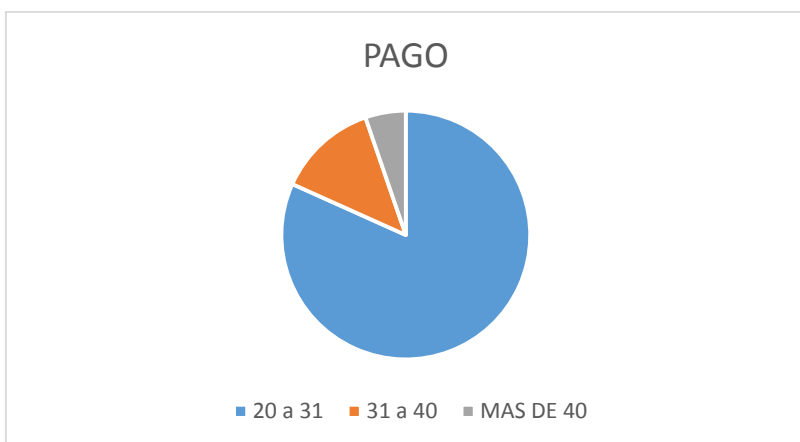
9. ¿Cuánto gasta individualmente en sus viajes por alojamiento, alimentación, entretenimiento, compras, guías?

Tabla 29 PREGUNTA N. 13

PAGO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
20 a 31	295	82%
31 a 40	47	13%
MAS DE 40	19	5%
	361	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 14 PREGUNTA 13



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

ANÁLISIS:

La mayoría de la población encuestada opta por una opción de pago accesible, indicando que el pago óptimo por el servicio estaría entre 20 y 30 dólares. Esto se debe a la situación económica actual del país.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.5. Demanda actual

Según nuestro estudio de mercado se obtuvo que el 69% de turistas nacionales y extranjeros desearían conocer la Comunidad el Colorado y realizar las actividades del turismo comunitario.

$$6250 * 69\% = 4312$$

Pero no todos los turistas visitarían el lugar mensualmente, por lo cual en la pregunta 8 se les pregunto con qué frecuencia visitarían a la comunidad, dando los siguientes resultados.

Tabla 30 ANALISIS DE LA DEMANDA

NÚMERO DE VISITAS	FRECUENCIA	AÑO	DEMANDA
2 VECES AL MES	1	0,40%	831
UNA VEZ AL MES	10	4,02%	2078
TRIMESTRALMENTE	73	29,32%	5057
DOS VECES AL AÑO	97	38,96%	6719
UNA VEZ AL AÑO	68	27,31%	1178
	249	100,00%	15863

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Según nuestro estudio de mercado realizado la demanda será de 15.863 turistas nacionales y extranjeros que visitarán la comunidad al año.

3.3.6. Proyección de la demanda

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, a una tasa de crecimiento turística del 5% tasa estimada según la Organización mundial del Turismo de Naciones Unidas. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así los resultados. La fórmula aplicar es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n \text{ En donde:}$$

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

3.3.6.1. Turistas nacionales y extranjeros

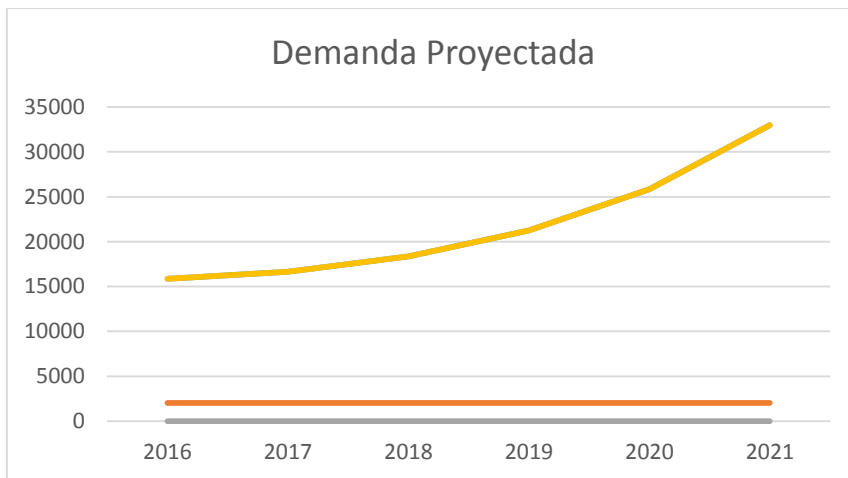
3.3.6.2. Demanda proyectada

Tabla 31 DEMANDA PROYECTADA

AÑO	NÚMERO	DEMANDA
2016	0	15863
2017	1	16656
2018	2	18363
2019	3	21257
2020	4	25839
2021	5	32977

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 15 DEMANDA PROYECTADA

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

3.3.7. Gustos y preferencias

Nuestros potenciales clientes no buscan ciudades o grandes complejos turísticos donde dormir o tener las comodidades que en su vida diaria disfrutaban, por el contrario buscan tener una nueva experiencia, conocer, observar, compartir y sentir que el valor que pagó por el servicio turístico fue mucho más allá de lo esperado.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se podría decir que la oferta en el sector turístico, es la capacidad de prestación de productos y servicios que se dispone a brindar; en este caso el nuevo proyecto de factibilidad la creación de una pequeña empresa de turismo comunitario.

3.3.8. Crecimiento de la oferta

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de visitas internacionales que recibió la región latinoamericana en 2015 se

incrementó un 5% respecto al año anterior, alcanzando 213.000 millones de dólares de ingresos por turismo

La región andina cuenta con una amplia diversidad de atractivos y potencialidades turísticas, factores muy positivos que contrastan con la presencia de grupos poblacionales con elevados índices de pobreza e importantes limitaciones tales como la falta de acceso a servicios básicos, escasas oportunidades para la formación, bajo nivel de alfabetización o pérdida de identidad cultural. Por otro lado, cada vez son más los turistas que buscan un mayor acercamiento e interacción con los pobladores locales para conocer de cerca el diferencial de cada cultura, la forma de vida, tradiciones y costumbres, teniendo también en mente que el uso de servicios locales es una manera de ayudar a estas personas.

3.3.9. Características

La propuesta del turismo rural comunitario se diferencia del resto de alternativas existentes en la provincia, por el concepto de profundizar la experiencia del turista, propone al visitante ir más allá de la simple observación y acercarse a la realidad de la vida campesina indígena y el entorno natural en el que vive la comunidad, la propuesta turística es única y consiste en ofrecer al turista una “experiencia auténtica”, basada en el contacto con la naturaleza, la gente y su cultura, dentro de la dinámica de una comunidad indígena y a la vez que se combinan elementos de ecoturismo.

La oferta turística más cercana al sector de la comunidad y que se centra especialmente en tres lugares de paisaje natural: Gruta de La Paz, laguna del Salado y el Bosque de los Arrayanes. A esta oferta de turismo se sumaría la empresa de turismo comunitario Los Frailejones.

3.3.10. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.3.10.1. OFERTA ACTUAL

En la provincia del Carchi existe una amplia oferta de hosterías y reservas ecológicas en zonas rurales, motivo por el cual es una alternativa real para que el turista se aloje ocupando servicios privados, excursiones en las comunidades y actividades en la naturaleza y ocasionalmente actividades de contacto con la cultura, éstas son actividades privadas en donde las comunidades no tienen un beneficio directo.

OFERTA ACTUAL SOBRE TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI	0
---	----------

La oferta actual en la provincia del Carchi sobre el turismo comunitario es 0 ya que no hay ninguna empresa que preste este servicio, pero si hay lugares turísticos muy visitados los cuales vendrán hacer los oferentes sustitutos.

3.3.10.2. OFERTA DE LOS SERVICIOS SUSTITUTOS

Para determinar la oferta realizaremos con servicios sustitutos ya que no existe ninguna empresa de turismo comunitario en la provincia.

SERVICIOS SUSTITUTOS.

Se analiza la capacidad que tiene estos lugares en cuanto al hospedaje, ya que en si el servicio de turismo comunitario no tienen, pero en si son los que más se asemejan al proyecto planteado. Para determinar la capacidad de estos servicios sustitutos se ha realizado entrevistas con los responsables de cada lugar.

Tabla 32 SERVICIOS SUSTITUTOS

LUGAR	CAPACIDAD DE LA PLANTA	CAPACIDAD MENSUAL
El Santuario de la gruta de La Paz	40	160
El bosque de los arrayanes	15	60
La laguna del Salado	25	100
La reserva ecológica del Ángel	50	200
TOTAL		

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

520* 12 meses 6240

3.3.10.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de visitas internacionales que recibió la región latinoamericana en 2015 se incrementó un 5%, y al no tener datos del ministerio de turismo tomaremos esta tasa para el crecimiento de la oferta.

Tabla 33 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	NUMERO	TURISTAS
2016	0	6240
2017	1	6552
2018	2	7224
2019	3	8362
2020	4	10164
2021	5	12973

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 16 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

DEMANDA INSATISFECHA

Existe una gran parte del mercado que no es cubierto por la oferta actual, lo que es favorable para la ejecución del proyecto, a continuación se muestra la demanda insatisfecha proyectada para los siguientes cinco años.

Tabla 34 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
15863	6240	9623
16656	6552	10104
18363	7224	11139
21257	8362	12895
25839	10164	15674
32977	12973	20005

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

DEMANDA A CUBRIR

Para determinar la demanda a cubrir realizamos la siguiente investigación de campo, ya que aunque puede haber miles de turistas que deseen visitar la comunidad, el proyecto depende de las familias del sector, debido a que ellos son los encargados de brindar el servicio de hospedaje y alimentación en sus hogares.

En la comunidad de El Colorado hay un total de 51 familias las cuales cuentan con casa propia, y a quienes se les realizó la encuesta

ENCUESTA

RESULTADOS

1.- Con la finalidad de mejorar sus ingresos económicos y dar a conocer las riquezas culturales y patrimoniales que posee nuestra comunidad, estaría usted dispuesto a colaborar con la implantación de una nueva empresa de turismo comunitario.

En caso de ser negativa la respuesta fin de la encuesta

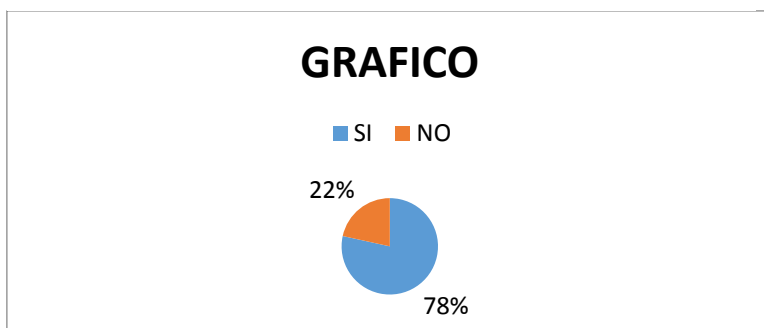
Tabla 35 PREGUNTA N.1

TOTAL	51	
SI	40	78%
NO	11	22%
	51	

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 17 PREGUNTA 1



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Análisis

La gran mayoría de las familias encuestadas, dijeron que si desean la creación de la nueva empresa de turismo comunitario en la comunidad.

2.-¿Estaría usted dispuesto a recibir turistas nacionales y extranjeros en su hogar para compartir sus vivencias con dichas personas?

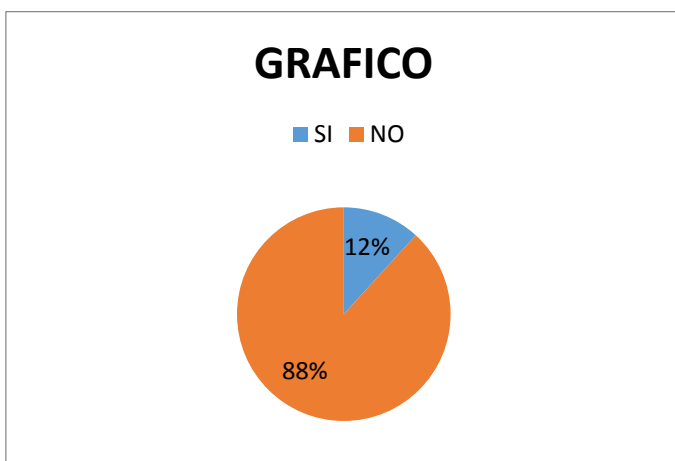
En caso de ser negativa la respuesta fin de la encuesta

Tabla 36 PREGUNTA N.2

SI	5	12%
NO	46	88%
	51	

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 18 PREGUNTA 2



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Análisis

La gran mayoría de población no desea aceptar en sus hogares, aunque en la pregunta anterior afirmaron que si querían mejorar sus ingresos, esta reacción se debe al desconocimiento de los habitantes del sector.

3.- ¿Cuántos turistas Ud. podría alojar en su hogar?

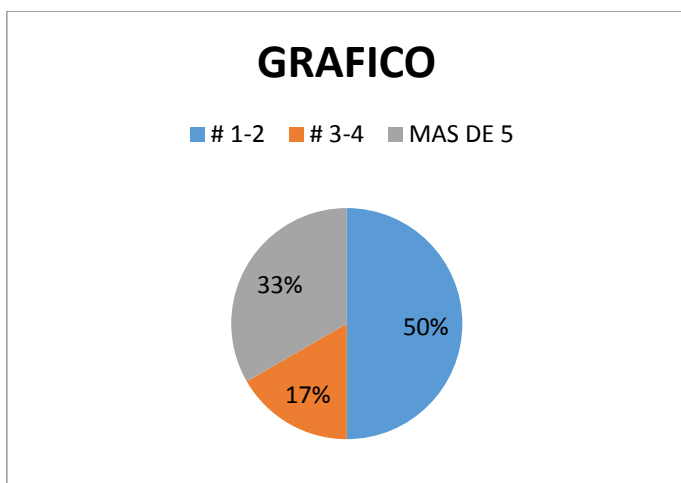
Tabla 37 PREGUNTA N.3

# 1-2	3	50%
# 3-4	1	25%
MAS DE 5	1	25%
	5	

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Ilustración 19 PREGUNTA 3



Elaborado por: El Autor

Año: 2016

De las 5 familias que accedieron a colaborar con la empresa 3 familias pueden hospedar a 2 personas respectivamente, una familia puede hospedar a 4 personas, y una hacienda que puede hospedar a 6 personas, lo que da un total de 16 turistas

CONCLUSIÓN

Con los resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la comunidad se determina que la pequeña empresa puede atender a 16 turistas por semana, lo que la mes y al año le corresponden los siguientes valores

$$16 * 4 = 64 \text{ mensual}$$

$$64 * 12 = 768$$

Demanda a cubrir proyectada

Para proyectar la demanda nos basamos en las entrevistas realizadas a los comuneros los cuales dijeron que en un futuro si podrían trabajar, para proyectar se ha aumentado una familia por año, la cual albergara a dos turistas, lo que al año sería un total de 96 y proyectada para los 5 años siguientes quedaría de la así:

Tabla 38 DEMANDA A CUBRIR PROYECTADA

2016	0	768
2017	1	864
2018	2	960
2019	3	1056
2020	4	1152
2021	5	1248

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

PRECIO

La determinación de los precios está constituido según el servicio y el grupo meta al que va dirigido el servicio turístico. Para fijar los precios es importante tomar en cuenta: el tipo de oferta que se está haciendo (el turismo comunitario como un producto especial), la competencia, los servicios ofertados de alojamiento y alimentación en la zona rural y la calidad de los productos y los servicios a ofrecer.

Precios de la competencia

Tabla 39 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

LUGAR	Hospedaje	Hospedaje más alimentación
El Santuario de la gruta de La Paz	\$ 20	\$ 30
El bosque de los arrayanes	\$ 20	\$20(no alimentación)
La laguna del Salado	\$ 20	\$20(no alimentación)
La reserva ecológica del Ángel	\$ 25	\$35

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Para fijarle el precio me baso en el precio de la competencia y en el resultado que brindo la investigación de mercado. El cual se fija en 40 dólares de los cuales 18 se cancelara a las familias participes del proyecto.

Tabla 40 FIJACIÓN DEL PRECIO

MERCADO META	PRECIO	INCLUYE
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	\$40	<ul style="list-style-type: none"> • Excursión por quebradas y paramos • Participación en las actividades de la comunidad • Alimentación • Alojamiento

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Se brindará un servicio de calidad con precios competitivos, los mismos que se reflejarán en la eficacia y disponibilidad de un servicio que tiene muchas características que deben ser valoradas. También se fijará los precios de los tours dependiendo del recorrido que se haga, una referencia es \$ 40 por día, para los tours más comunes (demostración de la cultura y actividades que estén en contacto con la naturaleza).

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.3.11. Servicio

La creación de esta empresa de turismo comunitario está enfocada en brindar un servicio compuesto por factores importantes como

La calidad en el servicio, aprovechamiento de los recursos naturales, su infraestructura en buen estado, profesionales calificados, comida típica, nuevos servicios.

Se mantendrá un control en el cuidado de los servicios que se ofrecerá esta empresa.

Se aceptara sugerencias de los turistas con la finalidad de mejorar los servicios ofrecidos en la comunidad.

3.3.12. Precio

Para la aplicación de precios se realiza a través de la investigación aplicada a la competencia, además se considera los costos de cada uno de los servicios.

El precio será considera en un nivel medio, porque el servicio que el centro turístico brindara será de calidad en todos sus aspectos.

Los precios dependerán de los servicios que el turista desea utilizar

Se realizaran descuentos especiales dependiendo el número de turistas que acudan

3.3.13. Publicidad

Los medios de información y difusión permiten la comunicación y contacto entre todos los actores de la cadena de comercialización. El flujo de información permite establecer los nexos que unen la oferta y la demanda de los productos y servicios turísticos.

Cuando el turista organiza su viaje, a través de un tour operador, el Internet, las ferias de turismo y las revistas son los medios que generalmente comunican a los actores de la cadena de comercialización, con el consumidor final.

La publicidad consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar al principal cliente la nueva opción de servicios turísticos que se encuentra en la provincia

Se obsequiará regalos por la adquisición del servicio sobre todo en fechas especiales.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet, brindando

Crear actividades o eventos dentro del centro turísticos para que el cliente se sienta más satisfecho en los servicios.

3.3.14. Plaza o distribución

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución del servicio:

- Ofrecer nuestro servicio vía internet, llamadas telefónica, envío de correo.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro servicio

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

Existe actualmente un mercado en constante crecimiento que requiere de servicios de turismo rural comunitario, la provincia del Carchi cuenta actualmente con los recursos naturales y humanos necesarios para satisfacer esta demanda.

Aunque los consumidores de este servicio, no son exigentes respecto de la calidad de la infraestructura, es imprescindible para el éxito de estas iniciativas contar con algunos elementos básicos que aseguren al turista disfrutar de la naturaleza que es su principal incentivo; en primer término se debe contar con vías de acceso a las comunidades en buen estado y adecuadamente señalizadas, en segundo término, todo el grupo humano que compone la iniciativa debe trabajar mancomunadamente para ofrecer al turista todos los servicios que este busca, los que básicamente son: acceso a la cultura, acceso a la naturaleza que rodea a la comunidad, alimentación típica y desde luego un lugar que cuente con todas las comodidades para descansar; para satisfacer estas demandas, se deben cumplir con algunas condiciones como la capacitación en materia turística de los colaboradores del proyecto y el cuidado de la naturaleza.

Uno de los factores más importantes para el éxito de estas iniciativas es lograr una excelente publicidad para dar a conocer la organización ante el mercado meta tanto nacional como extranjera.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

3.1.INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se presenta los aspectos técnicos y operativos, para el uso efectivo de los recursos disponibles, y poder producir un servicio, y así poder determinar el tamaño del proyecto de una manera óptima y racional, se tomaron en cuenta indicadores como: volumen de demanda, oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias todas abordadas en el capítulo III relativo al estudio de mercado.

En este capítulo se debe demostrar la viabilidad técnica que justifique las alternativas, para la optimización de los recursos a través de este estudio vamos a obtener la valorización económica de las variables del proyecto, que nos permitirá determinar los recursos necesarios para la implementación del proyecto de turismo comunitario.

OBJETIVO GENERAL

- Realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño, la localización, y las inversiones que requerirá el proyecto.

4.1.1. Objetivos específicos

1. Determinar la localización del proyecto y sus respectivas variables
2. Determinar la capacidad del proyecto
3. Determinar el presupuesto de inversiones que recurra el proyecto

VARIABLES DIAGNOSTICAS

- Localización del proyecto
- Tamaño del proyecto
- Inversiones

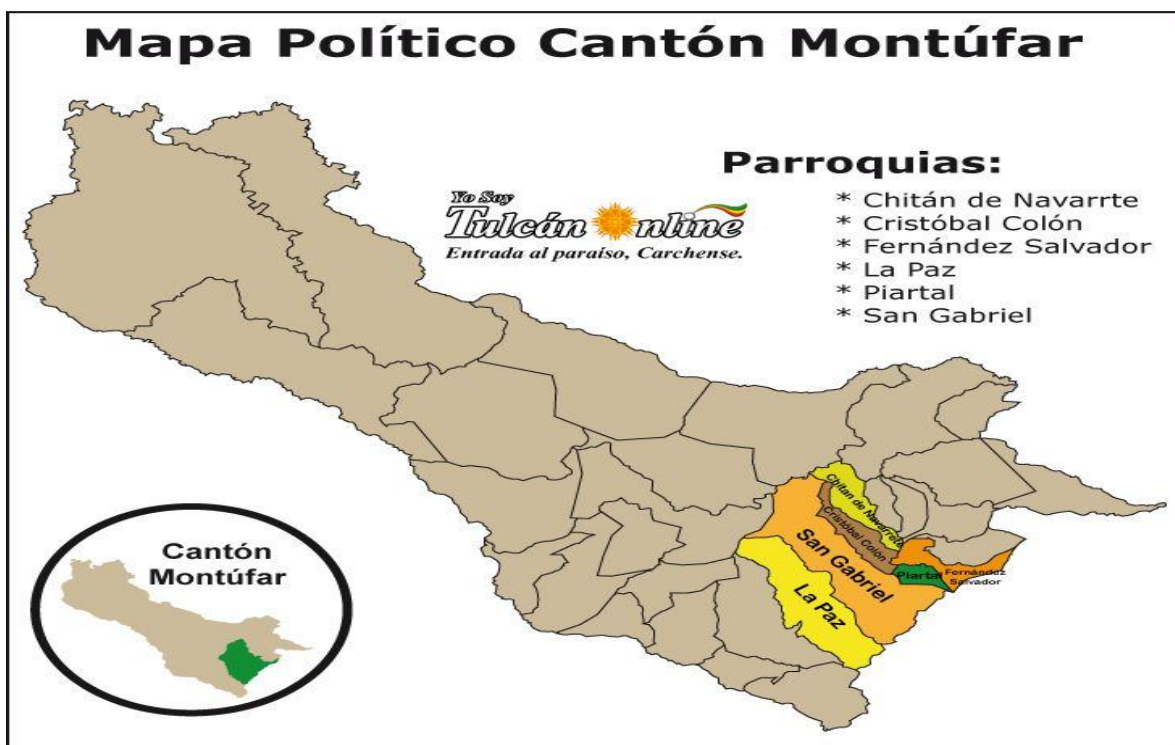
INDICADORES

Los indicadores inmersos en el presente estudio, para su análisis y determinación de las variables son los siguientes:

4.1.2. Macro Localización

La macro localización del proyecto es la provincia del Carchi, cantón Montúfar, parroquia La Paz.

Ilustración 20 MACRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

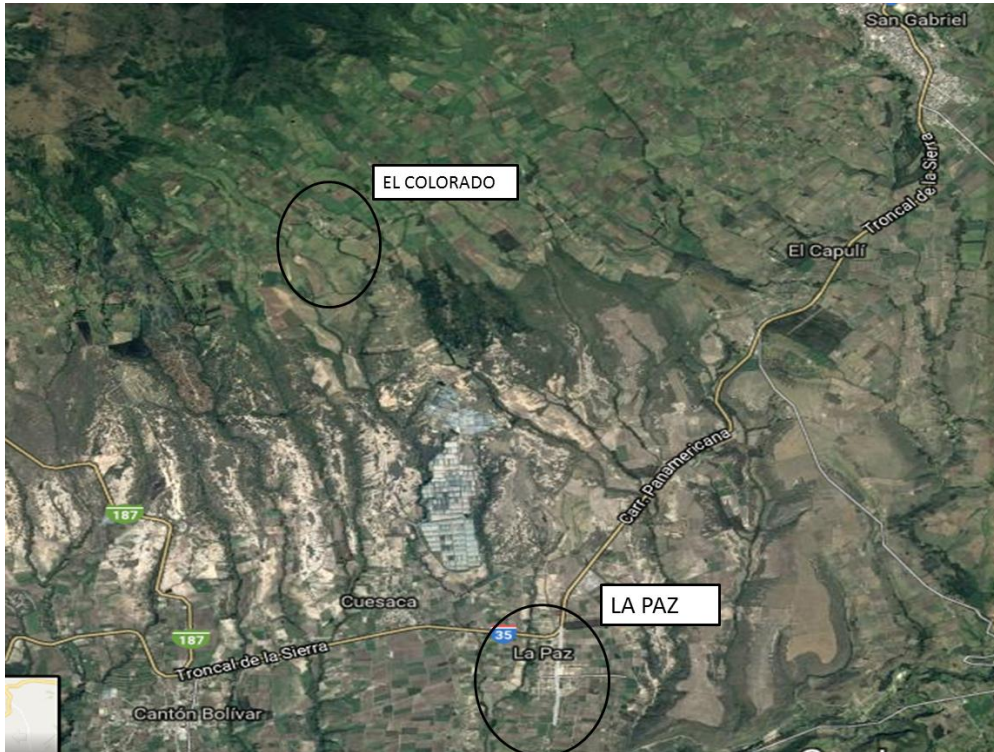
4.1.3. Micro Localización

La empresa de turismo comunitaria está ubicada en toda la comunidad El Colorado, perteneciente a la parroquia La Paz, la cual esta se encuentra a los 2650 metros sobre el nivel del mar, la temperatura oscila entre los 12°C y 10°C, la precipitación promedio fluctúa entre

los 16.5 y 158.9 milímetros, la extensión lluviosa se ha extendido durante todo el año con un aproximado de 10 a 15 lluvias por mes

Micro localización

Ilustración 21 MICRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Ilustración 22 MICRO LOCALIZACIÓN EL COLORADO



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

4.1.3.1. Variables de la micro localización

Tabla 41 VARIABLES MICROLOCALIZACIÓN

ÍTEM	VARIABLES	CALIFICACIÓN
1	SERVICIOS BÁSICOS	10
2	SEGURIDAD	10
3	VÍAS DE ACCESO	7
4	ACEPTACIÓN DE LA COMUNIDAD	5
PROMEDIO		7

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

CALIFICACIÓN

1-3 MALO

4-5 REGULAR

6-7 BUENO

8-10 MUY BUENO

RESULTADO

Una vez realizado el análisis de se ha determinado que el acceso y oferta turística donde funcionará la empresa es óptimo, se obtuvo un puntaje de 7 que representa un porcentaje bueno para la realización del proyecto en la Comunidad de El Colorado, se llegó a concluir que es un lugar apropiado para la ubicación e implementación de la Empresa de Turismo Comunitario.

- **Servicios básicos**

La comunidad de El Colorado cuenta los servicios básicos suficientes (agua potable, luz y alcantarillado) para dar un buen servicio de turismo comunitario.

- **Seguridad**

Al ser una comunidad pequeña y alejada de todas las ciudades, donde todos sus habitantes se conocen, no ha existido problemas con la delincuencia, o algo por el estilo, además la Unidad Policial Comunitaria que se encuentra en la parroquia La Paz, siempre realiza visitas de rutina al caserío para evitar algún problema

- **Vías de acceso**

Para llegar a la comunidad existen dos vías de acceso que son caminos de tercer orden, que se encuentran en un estado regular, la una es por la entrada La Paz, la cual tiene una longitud de 5 Km y la otra es por la comunidad el Capulí la que tiene una longitud de 8 Km.

- **Aceptación de la comunidad**

La aceptación de la comunidad es lo primordial, para el proyecto, pero debido al desconocimiento de los habitantes sobre el turismo, ya que nunca ha sido socializado por las autoridades competentes, los comuneros no desean participar en el proyecto a pesar de ser una comunidad rica en recursos naturales, cultura y tradición.

TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño del proyecto tenemos que tomar en cuenta factores dentro de los procesos, localización, insumos, inversiones, capacidad instalada, eventualidades.

Para determinar el tamaño del proyecto se ha realizado una encuesta a los habitantes de la comunidad, ya que ellos son los que darán alojamiento y alimentación a los turistas en sus casas.

En el capítulo anterior, para determinar la demanda a cubrir realizamos una encuesta a los comuneros, la misma que nos permitió determinar el tamaño, ya que la empresa depende el 100% de la comunidad. La capacidad del proyecto se basa en cuanto a las personas que van a colaborar para dar atención a los turistas y la comunidad tiene la capacidad de atender a 16 turistas en la semana lo que al mes sería a 64 turistas. Ya que solo nos apoyan 6 hogares distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 42 CAPACIDAD DEL PROYECTO

FAMILIAS	CAPACIDAD
-----------------	------------------

DOS TURISTAS	3 FAMILIAS, PUEDEN ACOGER A DOS TURISTAS EN SUS HOGARES
CUATRO TURISTAS	HAY UNA SOLA FAMILIA QUE PUEDE ACOGER A CUATRO TURISTAS
SEIS TURISTAS	HAY UNA HACIENDA QUE PUEDE ACOGER A SEIS TURISTAS
TOTAL	16 TURISTAS

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Además la empresa contara con una oficina de recepción para los turistas la cual estará ubicada en la parroquia la paz en las calles, Pastora Lomia y panamericana, cerca al control policial.

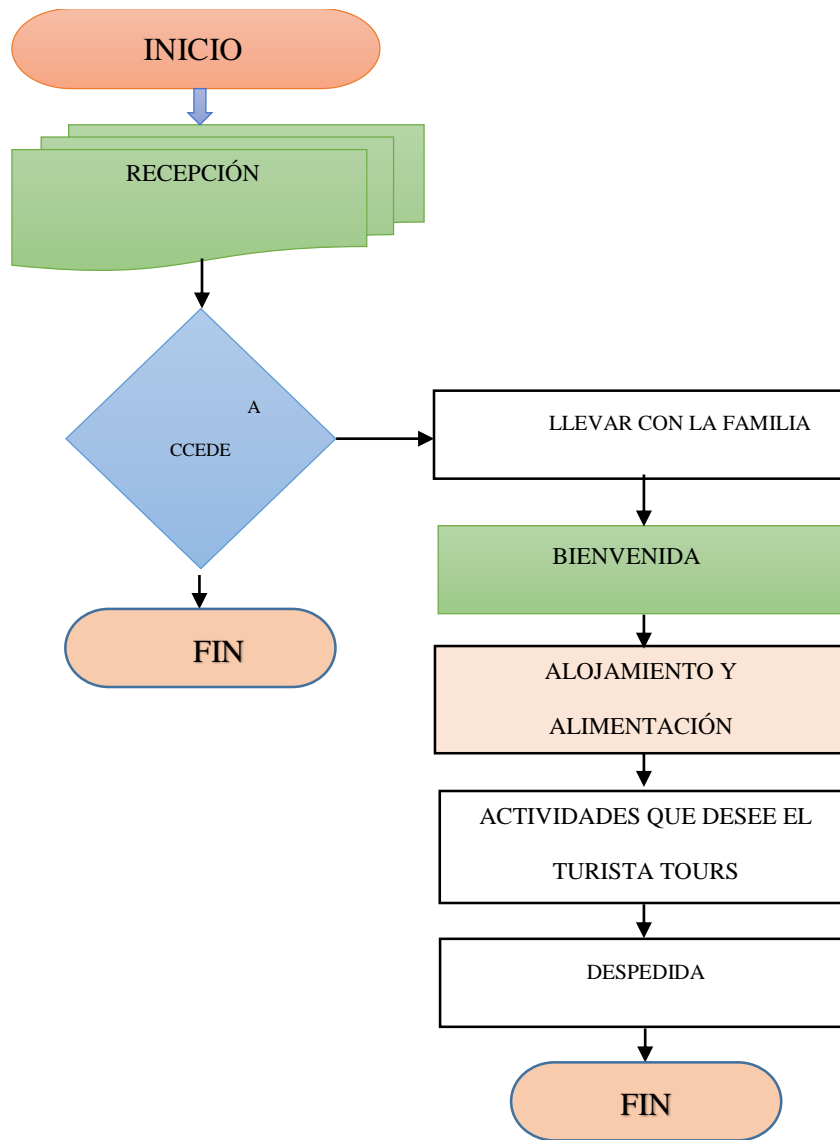
INGENIERÍA DEL PROYECTO

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

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

FLUJO GRAMA DE ACTIVIDADES JUNTAMENTE CON LOS TURISTAS

Ilustración 23 FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES



4.1.4. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

La negociación con el turista se la se la realizara en la parroquia La Paz ya que ahí tendremos una oficina donde se captara a los turistas y posteriormente se los llevara a la comunidad El Colorado

1. Al turista se lo llevara donde la familia que desee darle el hospedaje, donde se le dará la bienvenida y le informa sobre su cultura, tradiciones e historia de su comunidad

2. El guía de turismo juntamente con la familia le hace conocer la casa y el huerto de la familia, donde le informará sobre las propiedades de los cultivos además las plantas medicinales y el beneficio de cada una de ellas.

3. Se procede a realizar una comida comunitaria la familia con el turista para compartir comida típica del sector.

4. A continuación se dirige el turista a la habitación donde hará un reconocimiento del sitio donde va a alojarse.

5. El turista podrá escoger dentro de una gama de actividades el tour que prefiera y más cercano a sus gustos.

6.- Para finalizar se realizara una actividad social en la cual la comunidad se dispondrá a presentar un acto cultural, donde habrá danza, música, y canto, una exposición de su propia idiosincrasia.

INVERSIONES

4.1.5. ACTIVOS

4.1.5.1.Muebles y enceres

Para el funcionamiento de la empresa de turismo comunitario es importante contar con muebles y enceres que permitan dar una buena atención al cliente, que su estadía sea de su agrado desde la captación hasta su despedida

Tabla 43 MUEBLES Y ENSERES

Detalle	Q	PU	Valor total
Escritorio grande	1	\$ 200,00	\$ 200,00

Escritorio mediano	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas para escritorios	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Archivador	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Juego de sala	1	\$ 770,00	\$ 770,00
Total			\$ 1.600,00

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.1.5.2. Equipos de computación

Para el desarrollo de las actividades la empresa deberá contar con equipos de computación que le permitan dar un buen servicio y guardar toda la información. Para ello la empresa invertirá en lo siguiente:

Tabla 44 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Detalle	Q	PU	valor total
Computador	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Teléfono Fax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Impresora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
subtotal			\$ 1.500,00

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.1.5.3. Total activos.

A continuación presentamos todo el resumen de los activos que poseerá la empresa de turismo comunitario.

Tabla 45 TOTAL DE ACTIVOS

TOTAL ACTIVOS	VALOR
----------------------	--------------

MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.450,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 750,00
TOTAL	\$ 2.200,00

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

4.1.6. Gastos Administrativos

4.1.6.1. Sueldos y salarios

La empresa contara con dos integrantes para realizar el trabajo, los cuales serán los encargados de dar todo el servicio juntamente con la comunidad

Tabla 46 SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	SBU A	I. P 12,15%	Per. 9,35%	13°	14°	Vac.	F R	Total
Gerente	5.400,00	656,10	504,90	450,00	375,00	225,00	-	7.106,10
Guía	4.500,00	546,75	420,75	375,00	375,00	187,50	-	5.984,25
Total	9.900,00	1.202,85	925,65	825,00	750,00	412,50	-	13.090,3

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Los sueldos y salarios que se paga son de 450 al gerente y propietario y 375 al guía, que es la remuneración básica la cual está estipulada por la ley, además de todos los beneficios.

4.1.6.2. Costos Indirectos del servicio

Aquí se detalla los costos que se necesita en la oficina para el funcionamiento de la empresa de turismo comunitario.

Tabla 47 COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Arriendo	\$ 60,00	\$ 720,00
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Flete Vehículo (furgoneta)	\$ 384,00	\$ 4.608,00
Total	\$ 514,00	\$ 6.168,00

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

El alquiler de la furgoneta se basa en los 16 turistas semanales que se podrán atender en la comunidad. El cual el costo del flete por cada turista es 6.00 USD.

4.1.6.3. Suministro de materiales

A continuación se detalla todos los materiales que la empresa va a utilizar.

Tabla 48 SUMINISTRO DE MATERIALES

Detalle	Q	PU	\$ MES	\$ AÑO
Papelera	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Basurero	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 10,00

Resma papel	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Esferos	4	\$ 0,30	\$ 1,20	\$ 14,40
Tinta almohadillas	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Almohadillas	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Corrector	2	\$ 0,80	\$ 1,60	\$ 19,20
Carpetas	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Binchas	10	\$ 0,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Facturas	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Cinta adhesiva	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Clips	25	\$ 0,02	\$ 0,50	\$ 6,00
Grapas	100	\$ 0,01	\$ 1,00	\$ 12,00
Total			\$ 28,80	\$ 395,60

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

4.7.3. Gastos de Venta

Se detalla los gastos que utilizaremos para promocionar nuestro servicio, tanto en la prensa escrita, radios, y también en las redes sociales que es lo que más llama la atención a los jóvenes quienes son a quienes va dirigido nuestro servicio.

Tabla 49 GASTO DE VENTAS

Detalle	Q	PU	\$ MES	\$ AÑO
Publicidad prensa	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Publicidad Facebook y web			\$ 20,00	\$ 240,00
Radio	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Total			\$ 100,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.7.4. Gastos financieros

3.1.1.1. Interés por periodo

El interés del préstamo por el cual pagaremos lo siguiente.

Tabla 50 GASTOS FINANCIEROS

AÑO	INTERÉS
2016	\$ 370,79
2017	\$ 302,82
2018	\$ 227,74
2019	\$ 144,79
2020	\$ 53,16
TOTAL	\$ 1.099,29

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.7.5. Gastos de Constitución

Para la constitución de la empresa necesitamos invertir en los siguientes enunciados

Tabla 51 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Resumen activos diferidos	
Ruc	\$ -
Patente Municipal	\$ 200,00
Permiso Bomberos	\$ 150,00
Permiso MSP	\$ 100,00
Permiso Ambiental	\$ 200,00

Permiso Ministerio de Turismo	\$ 400,00
Constitución	\$ 400,00
Total	\$ 1.450,00

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.7.6. Capital de trabajo

El capital de trabajo que la empresa necesita para iniciar sus actividades es de 3690.66 y está prologado para dos meses.

Tabla 52 CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	valor mensual	valor anual
Mano de obra	\$ 1.132,53	\$ 13.590,35
CIF	\$ 514,00	\$ 6.168,00
Gasto Administrativos		
Suministros y materiales de oficina	\$ 28,80	\$ 395,60
Gasto de ventas		
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 1.775,33	\$ 21.353,95

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

4.7.8. Resumen de inversiones

Total inversiones del proyecto

Tabla 53 RESUMEN DE INVERSIÓN

Detalle	Valor
Total Activos	\$ 2.200,00

Activo diferido	\$	1.450,00
Capital de trabajo	\$	3.550,66
Total	\$	7.200,66

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

4.7.9 Financiamiento

El financiamiento del proyecto se lo considera realizar con la Corporación financiera nacional.

Tabla 54 FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$ 3.200,66	44%
Capital financiado	\$ 4.000,00	56%
Total	\$ 7.200,66	100%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

TABLA DE AMORTIZACIÓN

A continuación se detalla la tabla de amortización para 5 años por un capital de 4000 dólares aun interés del 11.26 %

Tabla 55 AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital	\$	4.000,00		
Interés	\$	0,11		
Plazo (años)	\$	5,00		
Cuota	\$	87,49		
Banco	CFN			

	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/08/2016	\$ 87,49	\$ 37,53	\$ 49,96
2	31/08/2016	\$ 87,49	\$ 37,06	\$ 50,42
3	30/09/2016	\$ 87,49	\$ 36,59	\$ 50,90
4	30/10/2016	\$ 87,49	\$ 36,11	\$ 51,38
5	29/11/2016	\$ 87,49	\$ 35,63	\$ 51,86
6	29/12/2016	\$ 87,49	\$ 35,15	\$ 52,34
7	28/01/2017	\$ 87,49	\$ 34,65	\$ 52,84
8	27/02/2017	\$ 87,49	\$ 34,16	\$ 53,33
9	29/03/2017	\$ 87,49	\$ 33,66	\$ 53,83
10	28/04/2017	\$ 87,49	\$ 33,15	\$ 54,34
11	28/05/2017	\$ 87,49	\$ 32,64	\$ 54,85
12	27/06/2017	\$ 87,49	\$ 32,13	\$ 55,36
			\$ 418,47	\$ 631,40
13	27/07/2017	\$ 87,49	\$ 31,61	\$ 55,88
14	26/08/2017	\$ 87,49	\$ 31,08	\$ 56,40
15	25/09/2017	\$ 87,49	\$ 30,56	\$ 56,93
16	25/10/2017	\$ 87,49	\$ 30,02	\$ 57,47
17	24/11/2017	\$ 87,49	\$ 29,48	\$ 58,01
18	24/12/2017	\$ 87,49	\$ 28,94	\$ 58,55
19	23/01/2018	\$ 87,49	\$ 28,39	\$ 59,10
20	22/02/2018	\$ 87,49	\$ 27,83	\$ 59,66
21	24/03/2018	\$ 87,49	\$ 27,27	\$ 60,22
22	23/04/2018	\$ 87,49	\$ 26,71	\$ 60,78
23	23/05/2018	\$ 87,49	\$ 26,14	\$ 61,35
24	22/06/2018	\$ 87,49	\$ 25,56	\$ 61,93
			\$ 343,59	\$ 706,28
25	22/07/2018	\$ 87,49	\$ 24,98	\$ 62,51
26	21/08/2018	\$ 87,49	\$ 24,39	\$ 63,09
27	20/09/2018	\$ 87,49	\$ 23,80	\$ 63,69
28	20/10/2018	\$ 87,49	\$ 23,21	\$ 64,28
29	19/11/2018	\$ 87,49	\$ 22,60	\$ 64,89
30	19/12/2018	\$ 87,49	\$ 21,99	\$ 65,50
31	18/01/2019	\$ 87,49	\$ 21,38	\$ 66,11
32	17/02/2019	\$ 87,49	\$ 20,76	\$ 66,73
33	19/03/2019	\$ 87,49	\$ 20,13	\$ 67,36
34	18/04/2019	\$ 87,49	\$ 19,50	\$ 67,99
35	18/05/2019	\$ 87,49	\$ 18,86	\$ 68,63
36	17/06/2019	\$ 87,49	\$ 18,22	\$ 69,27

			\$ 259,83	\$ 790,04
37	17/07/2019	\$ 87,49	\$ 17,57	\$ 69,92
38	16/08/2019	\$ 87,49	\$ 16,91	\$ 70,58
39	15/09/2019	\$ 87,49	\$ 16,25	\$ 71,24
40	15/10/2019	\$ 87,49	\$ 15,58	\$ 71,91
41	14/11/2019	\$ 87,49	\$ 14,91	\$ 72,58
42	14/12/2019	\$ 87,49	\$ 14,23	\$ 73,26
43	13/01/2020	\$ 87,49	\$ 13,54	\$ 73,95
44	12/02/2020	\$ 87,49	\$ 12,84	\$ 74,64
45	13/03/2020	\$ 87,49	\$ 12,14	\$ 75,35
46	12/04/2020	\$ 87,49	\$ 11,44	\$ 76,05
47	12/05/2020	\$ 87,49	\$ 10,72	\$ 76,77
48	11/06/2020	\$ 87,49	\$ 10,00	\$ 77,49
			\$ 166,13	\$ 883,74
49	11/07/2020	\$ 87,49	\$ 9,28	\$ 78,21
50	10/08/2020	\$ 87,49	\$ 8,54	\$ 78,95
51	09/09/2020	\$ 87,49	\$ 7,80	\$ 79,69
52	09/10/2020	\$ 87,49	\$ 7,05	\$ 80,44
53	08/11/2020	\$ 87,49	\$ 6,30	\$ 81,19
54	08/12/2020	\$ 87,49	\$ 5,54	\$ 81,95
55	07/01/2021	\$ 87,49	\$ 4,77	\$ 82,72
56	06/02/2021	\$ 87,49	\$ 3,99	\$ 83,50
57	08/03/2021	\$ 87,49	\$ 3,21	\$ 84,28
58	07/04/2021	\$ 87,49	\$ 2,42	\$ 85,07
59	07/05/2021	\$ 87,49	\$ 1,62	\$ 85,87
60	06/06/2021	\$ 87,49	\$ 0,81	\$ 86,68

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: inversiones, ingresos, costos, gastos, estados proforma, los cuales son la base para aplicar la respectiva evaluación y determinar si el proyecto es factible.

El Estudio Financiero, permite determinar la factibilidad económica del proyecto, se determinara indicadores de evolución de inversión mediante cálculos del VAN, la TIR, punto de equilibrio, período de recuperación, los cuales nos dan el resultado para invertir recursos en este proyecto.

5.2.OBJETIVOS

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la factibilidad del proyecto mediante la elaboración de un Estudio Económico-Financiero.

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el presupuesto de Ingresos proyectados a 5 Años
- Determinar el presupuesto de costos y Gastos proyectados a 5 Años
- Realizar el Estado de Situación Inicial
- Realizar el Estado de Flujo de Efectivo
- Determinar el Valor actual neto
- Determinar la tasa Interna de retorno
- Realizar el punto de equilibrio
- Determinar la relación Costo- Beneficio

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS

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

Para proyectar el precio de los ingresos nos basamos en el promedio de la tasa de los dos últimos años, según datos del banco central la cual es del 2%

Tabla 56 INGRESOS PROYECTADOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TURISTAS	768	864	960	1056	1152	1248
PRECIO	40,00	40,80	42,45	45,05	48,76	53,83
	30720,00	35251,20	40750,39	47569,10	56171,26	67185,75

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.4. PRESUPUESTO DEL COSTO DEL SERVICIO

A las familias que participan del proyecto se les pagara 18 dólares por persona y por día ya que el turista solo pasara en la casas en horarios de comida y descansando. Dentro del valor está incluido 8 dólares de hospedaje, 9 de alimentación y 1 dólar por gastos varios,

Para proyectar nuestros costos también utilizaremos la misma tasa proporcionada por el banco central la cual es del 2%

Tabla 57 COSTOS DEL SERVICIO

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TURISTAS	768	864	960	1056	1152	1248
PRECIO	18,00	18,36	19,10	20,27	21,94	24,23
	13824,00	15863,04	18337,67	21406,10	25277,07	30233,59

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.5. PRESUPUESTO GASTOS

5.5.1. PRESUPUESTO DE LOS SUELDOS Y SALARIOS

Para proyectar nuestros costos también utilizaremos la misma tasa proporcionada por el banco central la cual es el 2%

Tabla 58 PROYECCIÓN DE SUELDOS

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GERENTE	\$ 7.106,10	\$ 7.185,69	\$ 7.347,55	\$ 7.597,20	\$ 7.943,32	\$ 8.398,22

GUÍA	\$ 5.984,25	\$ 6.051,27	\$ 6.187,58	\$ 6.397,82	\$ 6.689,29	\$ 7.072,38
	\$ 13.090,35	\$ 13.236,96	\$ 13.535,13	\$ 13.995,02	\$ 14.632,61	\$ 15.470,60

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

La empresa también contratara los servicios de un profesional de contabilidad una vez por año para las declaraciones respectivas.

Tabla 59 SERVICIOS PROFESIONALES

HONORARIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
GASTO SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 500,00	\$ 505,60	\$ 516,99	\$ 534,55	\$ 558,91	\$ 590,92

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.5.2. Presupuesto de los costos indirectos del servicio

Costos indirectos del servicio

Tabla 60 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Arriendo	720,00	734,40	764,07	810,84	877,68	969,03
Luz	180,00	183,60	191,02	202,71	219,42	242,26
Agua	180,00	183,60	191,02	202,71	219,42	242,26
Teléfono	240,00	244,80	254,69	270,28	292,56	323,01
Internet	240,00	244,80	254,69	270,28	292,56	323,01
Flete Vehículo (furgoneta)	4.608,00	4.700,16	4.890,05	5.189,36	5.617,13	6.201,76
Total	6.168,00	6.291,36	6.545,53	6.946,17	7.518,76	.301,32

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.5.3. Presupuesto gasto útiles de oficina

Gasto útiles de oficina

Tabla 61 GASTO ÚTILES DE OFICINA

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Papelera	\$ 30,00	\$ 30,34	\$ 31,02	\$ 32,07	\$ 33,53	\$ 38,63
Grapadora	\$ 10,00	\$ 10,11	\$ 10,34	\$ 10,69	\$ 11,18	\$ 12,88
Basurero	\$ 10,00	\$ 10,11	\$ 10,34	\$ 10,69	\$ 11,18	\$ 12,88
Resma papel	\$ 48,00	\$ 48,54	\$ 49,63	\$ 51,32	\$ 53,66	\$ 61,81
Esferos	\$ 14,40	\$ 14,56	\$ 14,89	\$ 15,40	\$ 16,10	\$ 18,54
Tinta almohadillas	\$ 12,00	\$ 12,13	\$ 12,41	\$ 12,83	\$ 13,41	\$ 15,45
Almohadillas	\$ 36,00	\$ 36,40	\$ 37,22	\$ 38,49	\$ 40,24	\$ 46,36
Corrector	\$ 19,20	\$ 19,42	\$ 19,85	\$ 20,53	\$ 21,46	\$ 24,72
Carpetas	\$ 30,00	\$ 30,34	\$ 31,02	\$ 32,07	\$ 33,53	\$ 38,63
Binchas	\$ 60,00	\$ 60,67	\$ 62,04	\$ 64,15	\$ 67,07	\$ 77,26
Facturas	\$ 72,00	\$ 72,81	\$ 74,45	\$ 76,98	\$ 80,48	\$ 92,71
Cinta adhesiva	\$ 36,00	\$ 36,40	\$ 37,22	\$ 38,49	\$ 40,24	\$ 46,36
Clips	\$ 6,00	\$ 6,07	\$ 6,20	\$ 6,41	\$ 6,71	\$ 7,73
Grapas	\$ 12,00	\$ 12,13	\$ 12,41	\$ 12,83	\$ 13,41	\$ 15,45
TOTAL	\$ 395,60	\$ 400,03	\$ 409,04	\$ 422,94	\$ 442,21	\$ 509,41

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

5.5.4. Gastos venta

Gasto ventas

Tabla 62 GASTO DE VENTAS

Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Publicidad prensa	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 496,31	\$ 513,17	\$ 536,55	\$ 567,28
Publicidad Facebook y web	\$ 240,00	\$ 242,69	\$ 248,15	\$ 256,59	\$ 268,28	\$ 283,64
Radio	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 496,31	\$ 513,17	\$ 536,55	\$ 567,28
Total	\$ 1.200,00	\$ 1.213,44	\$ 1.240,77	\$ 1.282,93	\$ 1.341,38	\$ 1.418,20

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.5.5. Amortización de activos diferidos

Tabla 63 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	Valor total	Vida útil	Amor. anual	1	2	3	4	5	Amort. Acum.	Valor libros
Ruc	\$ -		-	-	-	-	-	-	-	-
Patente Municipal	\$ 200,00	5	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00	-
Permiso Bomberos	\$ 150,00	5	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	-
Permiso MSP	\$ 100,00	5	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00	-
Permiso Ambiental	\$ 200,00	5	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00	-
Permiso Ministerio de Turismo	\$ 400,00	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	-
Constitución	\$ 400,00	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	-
	1.450,00		290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	1.450,00	-

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

5.5.6. Depreciación de equipos y muebles

Tabla 64 DEPRECIACIÓN

ACTIVO	VALOR ACTUAL	VALOR R	=V AC-V RES	% DEP	1	2	3	4	5	DEP	VALOR LIBROS
Muebles y Enseres	1.450,00	145,00	1.305,00	10%	130,50	130,50	130,50	130,50	130,50	652,50	797,50
Equipo de Computación	750,00	75,00	675,00	33%	225,00	225,00	225,00	0,00	0,00	674,99	75,01
TOTAL	2.200,00	220,00	1.980,00		356,50	355,50	355,50	130,50	130,50	1.328,49	871,51

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

5.6.Estado de situación inicial.

Tabla 65 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL				
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 5.750,66	PASIVOS	\$ 4.000,00
BANCOS	\$ 3.550,66		PRESTAMO CFN	\$ 4.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.450,00			
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 750,00			
EQUIPO DE OFICINA	\$ -		PARTIMONIO	\$ 3.200,66
			CAPITAL PROPIO	\$ 3.200,66
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00		
TOTAL ACTIVOS		\$ 7.200,66	PASIVO +PATRIMONIO	\$ 7.200,66

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

5.7.ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 66 ESTADO DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO ACTUAL	1	2	3	4	5
Ingreso						
Prestación de Servicio	30.720,00	\$35.251,20	40.750,39	47.569,10	56.171,26	67.185,75
TOTAL	30.720,00	35.251,20	40.750,39	47.569,10	56.171,26	67.185,75
(-) Costo de servicio						
Costo del Servicio	13.824,00	15.863,04	18.337,67	21.406,10	25.277,07	30.233,59
TOTAL	13.824,00	15.863,04	18.337,67	21.406,10	25.277,07	30.233,59
(=)Utilidad Bruta	16.896,00	19.388,16	22.412,71	26.163,01	30.894,19	36.952,16
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos	20.153,95	20.557,03	21.387,53	22.696,62	24.567,55	27.124,56
Gastos Ventas	1.200,00	1.224,00	1.273,45	1.351,39	1.462,79	1.615,04
Gasto Financiero	450,40	448,73	442,44	419,83	338,45	45,66
Depreciación	356,50	356,50	356,50	356,50	356,50	356,50
Amortización	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Total	22.450,85	22.876,26	23.749,92	25.114,34	27.015,30	29.431,76
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	(5.554,85)	(3.488,10)	(1.337,21)	1.048,66	3.878,90	7.520,40
(-) 15% Participación trabajadores	-			157,30	581,83	1.128,06
(=) Utilidad antes de impuestos				891,37	3.297,06	6.392,34
(-) 22% Impuesto a la renta		-	-	196,10	725,35	1.406,31
(=) Utilidad Neta	(5.554,85)	(3.488,10)	(1.337,21)	695,26	2.571,71	4.986,03

5.8. FLUJO DE CAJA

Tabla 67 FLUJO DE CAJA

Inversión Inicial	\$ - 7.200,66					
Utilidad Neta		\$ - 3.488,10	\$ - 1.337,21	\$ 695,26	\$ 2.571,71	\$ 4.986,03
Depreciación		\$ 356,50	\$ 356,50	\$ 356,50	\$ 356,50	\$ 356,50
Amortización A D		\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00
VALOR EN LIBROS						\$ 871,51
CAPITAL DE TRABAJO						\$ 3.550,66
TOTAL INGRESOS		\$ - 2.841,60	\$ - 690,71	\$ 1.341,76	\$ 3.218,21	\$ 10.054,69
Flujo Neto	\$ - 7.200,66	\$ - 2.841,60	\$ - 690,71	\$ 1.341,76	\$ 3.218,21	\$ 10.054,69

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

5.9.INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1. Tasa de Rendimiento Media o Tasa de Redescuento

Tabla 68 TASA DE RENDIMIENTO MEDIA

<i>SOCIOS</i>	<i>i</i>	<i>f</i>	<i>i*f</i>	<i>Total</i>
Capital Propio	6,00%	2,00%	0,12%	8,12%
Capital Financiado	11,26%	2,00%	0,23%	13,49%
		0,00%		
Total				21,61%

Descripción	Valor	%	Tasa de rendimiento	Valor Ponderado
Capital Propio	3200,66	44%	6,00%	2,67%
Capital Financiado	4000,00	56%	11,26%	6,25%
	7200,66	100%	17%	8,92%

Costo de Capital 8,92%

Inflación 0,02

TMAR 11,10%

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

5.9.2. Calculo del VAN

Tabla 69 VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO	FACTOR	FE * FREC.
	EFFECTIVO	DE ACTUALIZACIÓN	
1	-2841,60	0,900	-2557,68
2	-690,71	0,810	-559,59
3	1341,76	0,729	978,43
4	3218,21	0,656	2112,28
5	10054,69	0,591	5940,06
		Valor Presente	5913,50
		(-) Inversión Inicial	7200,66
		VPN	-1287,16

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Al tener no contar con un número adecuado de familias que apoyen el proyecto, no se abastece a cubrir un gran número de turistas, por tal motivo el proyecto no es viable.

5.9.3. Cálculo de la TIR

Tabla 70 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	-2841,60	-7200,66
2	-690,71	
3	1341,76	
4	3218,21	
5	10054,69	
	TIR	8%

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Al igual que en el VAN podemos darnos cuenta, que el proyecto no puede ser viable, ya que en el cálculo de TIR se obtuvo un porcentaje es menor que el TMAR. Esto se debe a que los flujos de efectivo son negativos.

5.9.4. Costo beneficio

<u>VALOR PRESENTE</u>	
INVERSIÓN	
INICIAL	
<u>5913,50</u>	0,82
7200,66	

Para obtener el costo beneficio dividimos el valor actual neto para nuestra inversión total y al tener un resultado menor a uno, podemos verificar que el proyecto no es factible

5.9.5. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 71 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUM
1	-3670,36	-3347,81	-3347,81
2	-1552,88	-1416,42	-4764,23
3	675,32	615,97	-4148,26
4	2328,02	2123,43	-2024,83
5	5154,44	4701,48	2676,65
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			7340,66

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

La ejecución del proyecto no puede ser recomendable, ya que la inversión no se la logra recuperar, ni siquiera en los 5 años siguientes.

5.9.6. Punto de equilibrio

Tabla 72 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos y Gastos	FIJO	VARIABLE
Hospedaje	\$ 15.360,00	
Sueldos y Salarios	\$ 13.090,35	
Gastos Servicios profesionales	\$ 500,00	
Arriendo	\$ 1.440,00	
Luz		\$ 240,00
Agua		\$ 240,00

Teléfono	\$ 240,00	
Internet	\$ 240,00	
Flete Vehículo (furgoneta)	\$ 4.608,00	
Papelera	\$ 30,00	
Grapadora	\$ 10,00	
Basurero	\$ 10,00	
Resma papel		\$ 48,00
Esferos		\$ 14,40
Tinta almohadillas		\$ 12,00
Almohadillas		\$ 36,00
Corrector		\$ 19,20
Carpetas		\$ 30,00
Binchas		\$ 60,00
Facturas		\$ 72,00
Cinta adhesiva		\$ 36,00
Clips		\$ 6,00
Grapas		\$ 12,00
Publicidad prensa	\$ 480,00	
Publicidad Facebook y web	\$ 240,00	
Radio	\$ 480,00	
	\$ 36.728,35	\$ 345,60

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

Costos fijos totales 36.728,35

Costos variables 345, 60/ 768 turistas = 0.45

Precio de venta = 42

PUNTO DE EQUILIBRIO = 884

5.10. Resumen de los evaluadores financieros*Tabla 73 RESUMEN EVALUADORES FINANCIEROS*

Indicador	Valor	Conclusión
Van	-1287.16	No Viable
TIR	8%	No Viable
PRI	MAS DE 5 AÑOS	No Viable
Beneficio costo	0.82	No Viable
Punto de equilibrio	884	

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. INTRODUCCIÓN

A continuación se propone una estructura organizacional para el proyecto en el supuesto caso que proyecto subiera sido factible.

La empresa de turismo comunitario es una iniciativa que ha surgido con la finalidad de ayudar a los habitantes de la comunidad El Colorado, y brindar un servicio turístico a las personas nacionales y extranjeras. Al crear esta empresa vamos a dar conocer todos los atributos con los que cuentan la comunidad. Se presenta siempre y cuando el proyecto sea factible

6.2. OBJETIVOS

6.2.1. Objetivo General

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

6.2.2. Objetivos Específicos

- Estableces la estructura organizacional, la normativa, la base legal, para el inicio de la empresa
- Estructurar la visión y misión de la empresa
- Determinar un organigrama funcional para la empresa.
- Estableces funciones y responsabilidades específicas

6.3. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de turismo comunitario tendrá como objetivo principal, promover y desarrollar el turismo sustentable y sostenible, con una alta relación social y cultural. Su nombre o razón social será “EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LOS FRAILEJONES EL COLORADO”, el

nombre dado se debe a que en la comunidad cuenta con una gran extensión de paramo que posee esta planta única en el mundo. Además quedara constituida como una entidad con fines de lucro que beneficiara a todos los socios e indirectamente a la comunidad El Colorado.

Ilustración 24 LOGOTIPO



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

6.4. MARCO LEGAL

6.4.1. Normativa

La compañía de responsabilidad limitada, es aquella que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social.

El capital de la compañía estará formada por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la que señale dicha institución

6.4.1.1. Determinación de la forma jurídica.

Una Compañía de Responsabilidad Limitada debe reunir los siguientes requisitos:

- Nombre: En este tipo de compañías la razón social deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación: Se debe presentar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía y adjuntar la solicitud suscrita por el abogado, con lo que se pide la aprobación del contrato constitutivo al Superintendente de Compañías o a su delegado.
- Número mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con tres socios como mínimo o con un máximo de quince; sin embargo, si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá disolverse o transformarse en otra clase de compañía.
- Capital mínimo: El capital mínimo es cuatrocientos dólares, el cual será suscrito íntegramente o se cancelará al menos el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.

6.4.1.2. Constitución de una Compañía:

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

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta
- Requisitos exigidos por la Superintendencia de compañías.

6.4.2. REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Para el funcionamiento de la empresa se debe tener en consideración los siguientes elementos:

- **Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Permite el reconocimiento de las organizaciones ante el Servicio de Renta Interna (SRI), una vez aprobada la creación de la organización por el ministerio u organismo respectivo. Corresponde al número que registra su actividad y que además la identifica en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

- **Patente Municipal:**

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

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

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

➤ **Permiso de Funcionamiento:**

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

➤ **Permiso Sanitario de Funcionamiento:**

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

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

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de la patente municipal nunca será mayor de USD \$ 150.

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

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

6.5. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

6.5.1. Misión

Difundir y brindar un servicio turístico de primera al visitante, en un ambiente acogedor, atractivo y auténtico, donde conocerán las costumbres ancestrales que se practican, Y visitando

lugares únicos en el mundo, fomentando un desarrollo económico de la comunidad, con enfoque de economía popular y solidaria.

6.5.2. Visión

Para el 2020 ser una empresa líder en oferta servicios de Turismo Comunitarios en la provincia del Carchi, fortaleciendo la unidad de la Comunidad El Colorado, Preservando la cultura, la naturaleza, y el crecimiento económico.

6.5.3. Objetivos empresariales

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

6.5.4. Políticas empresariales

- ✓ Mantener un control constante sobre las necesidades del lugar turístico
- ✓ Fortalecer la conservación del medio ambiente y las riquezas naturales que presenta el sector.
- ✓ Contante capacitación al personal que está encargado de recibir a los turista
- ✓ Estar pendiente de las necesidades de los clientes en el momento preciso
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo y publicidad para la empresa, con la finalidad de tener un posicionamiento en el mercado.

- ✓ Diseñar un sistema de información contable - financiero confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.

6.5.5. Principios

Los principios que tendrá la empresa de turismo comunitario son los siguientes:

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

6.5.6. Valores.

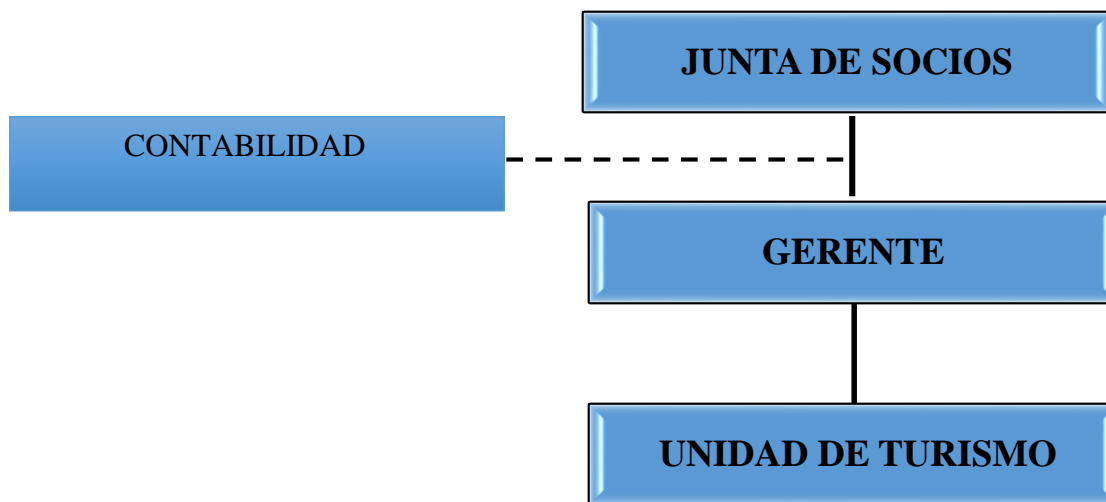
- ✓ Honestidad: sinceridad, decencia y buen comportamiento en todas las actividades que se realiza.
- ✓ Respeto: reconocemos los derechos que tienen los turistas, los miembros de la comunidad y en especial La Naturaleza
- ✓ Ética: valor moral que está en marcado a que los que prestan el servicio no tomen conductas negativas menos inapropiadas con el turista.

- ✓ Lealtad: ser fiel a los principios de la empresa y luchar por la construcción de los objetivos de la misma.
- ✓ Calidad: tratar de satisfacer las necesidades y expectativas del turista.

6.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LOS FRAILEJONES EL COLORADO

Ilustración 25 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: El Autor
Año: 2016

6.7. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES


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

6.8. MANUAL DE FUNCIONES

6.8.1. FUNCIONES ESPECÍFICAS

6.8.1.1. GERENTE

Tabla 74 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE

	<p>MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LOS FRAILEJONES EL COLORADO</p>
<p>ÁREA</p>	<p>GERENCIA</p>
<p>CARGO</p>	<p>ADMINISTRADOR</p>
<p>NATURALEZA DEL CARGO:</p> <p>El administrador es el responsable de la empresa de turismo comunitario, será designado por la junta de socios, determinara las estrategias, organizara y administrara el trabajo, implantara sistemas de motivación, de información, de decisiones y de control</p>	

FUNCIONES

1. Formular los planes y programas que debe cumplir el centro Turístico.
2. Dirigir y coordinar las actividades del centro y velar por la correcta y eficiente marcha del mismo.
3. Coordinar los programas de capacitación del personal;
4. Supervisar el trabajo de todas las dependencias
5. Ejecutar las decisiones que se tomen en la junta de socios
6. Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos del lugar.

REQUISITOS MÍNIMOS

1. Capacidad para liderar
2. Habilidades para negociar
3. Capacidad para tomar decisiones
4. Trabajo en equipo a nivel profesional.
5. Habilidad y capacidad para dirigir personas.

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

6.8.1.2. GUÍA TURÍSTICO (MIEMBRO DE LA FAMILIA)

Tabla 75 MANUAL DE FUNCIONES GUÍA TURÍSTICO

 <p>EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO "LOS FRAILEJONES EL COLORADO"</p>	<p>MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO LOS FRAILEJONES EL COLORADO</p>
<p>ÁREA</p>	<p>TURISMO</p>

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

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. INTRODUCCIÓN

Los impactos propuestos a continuación son supuestos ya que el proyecto no es factible, en caso que hubiera sido viable se propone lo siguiente:

Para que este análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que básicamente consta de:

- ✓ Selección de impactos donde se realiza el análisis de impactos, sociales, culturales, económicos , ambientales
- ✓ Selección de niveles positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

NIVEL DE IMPACTO

Tabla 76 NIVELES DE IMPACTO

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

Elaborado por: El Autor
Año: 2016

Para realizar el cálculo del impacto se utilizara la siguiente formula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria}}{\# \text{ de indicadores}}$$

7.2. IMPACTO SOCIAL

Tabla 77 IMPACTO SOCIAL

Indicador	Nivel de impacto						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
1 Fuentes de trabajo						X		
2 Infraestructura vial y señalizada						X		
3 Motivación de la comunidad							X	
4 Minimización de la migración interna					X			
5 Difusión de la comunidad							X	
6 Mejorar la calidad de vida							X	
Sub total					1	4	9	14

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{14}{6}$$

Nivel del impacto social = 2.33 **Positivo Medio**

ANÁLISIS

- **Fuentes de Trabajo**

La comunidad El Colorado tendrá un gran beneficio debido que se abrirán nuevas plazas de trabajo, permitirá reducir un cierto porcentaje la Migración, además se considera que las personas podrán tener un ingreso extra para sus familias, donde existe una posibilidad abierta para la adhesión de nuevas familias al proyecto, ya que será un incentivo económico a las familias del sector

- **Infraestructura Vial y Señalización**

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

- **Motivación de la comunidad**

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

- **Minimización de la migración**

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

- **Difusión de la comunidad**

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

- **Mejorar la calidad de vida**

Con lo expuesto anteriormente toda la comunidad mejorara su calidad de vida ya que mejorar sus ingresos, pasaran más motivados, por lo que pasarán más contentos y felices

7.3. IMPACTO CULTURAL

Tabla 78 IMPACTO CULTURAL

<i>Indicador</i>	<i>Nivel de impacto</i>							<i>Total</i>
	<i>-3</i>	<i>-2</i>	<i>-1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
1 Preservar la Identidad							X	
2 Cultura de Turismo							X	
3 Difusión de la interculturalidad							X	
4 Trabajo en equipo							X	
5 Salubridad e higiene							X	
6 Preservar la gastronomía ancestral							X	
Sub total								18

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto Cultural} = \frac{18}{6}$$

Nivel del impacto Cultural = 3 **Positivo alto**

ANÁLISIS

- **Preservar la identidad**

Es de vital importancia tener un desarrollo económico en la comunidad El Colorado, la intencionalidad del proyecto es que los turistas van a empaparse de una comunidad rica culturalmente, esto conllevará a que los habitantes de la comunidad se vean obligados de recuperar y mantener la identidad, cultura, tradiciones, costumbres, que se tendrá como resultado un impacto cultural medio positivo, beneficiando directamente al mantenimiento y preservación de la idiosincrasia y a la difusión de la riqueza cultural

- **Cultura de Turismo**

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

- **Difusión de la interculturalidad**

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

- **Trabajo en Equipo**

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

- **Salubridad e Higiene**

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

- **Preservar la gastronomía ancestral**

Un aspecto muy importante es preservar la gastronomía de la comunidad, ya que es ancestral y es de gran aprecio por los turistas extranjeros ya que ellos no han podido observar estas tradiciones en sus países

7.4. IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 79 IMPACTO ECONÓMICO

Indicador	Nivel de impacto						Total
	-3	-2	-1	0	1	2	
1 Ingresos para las familias						X	
2 Inversión inicial							X
3 Desarrollo y visión empresarial						X	
4 Rentabilidad y beneficio económico						X	
5 Equidad entre las familias participantes						X	
6 Estabilidad laboral						X	
Sub total						10	3
							13

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{13}{6}$$

Nivel del impacto Económico = 2.17 **Positivo Medio**

ANÁLISIS

- **Ingresos económicos para las familias**

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

- **Inversión nacional**

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

- **Desarrollo y visión empresarial**

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

- **Rentabilidad y beneficio económico**

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

- **Equidad entre las familias participantes**

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

- **Estabilidad laboral**

El impacto es positivo, con la implementación del proyecto de la empresa de turismo comunitario se trata de dinamizar la economía en la comunidad y en la parroquia, y así ayudar a los habitantes asegurando sus empleos.

7.5. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 80 IMPACTO AMBIENTAL

<i>Indicador</i>	<i>Nivel de impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3	<i>Total</i>
------------------	-------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------

1	Reciclaje			X		
2	Preservación de los recursos naturales				X	
3	Contaminación ambiental	X				
4	Conservación del ecosistema		X			
	Sub total	-1	1	2	3	5

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto Ambiental} = \frac{5}{4}$$

Nivel del impacto Ambiental = 1.25 **Positivo BAJO**

ANÁLISIS

- **Reciclaje**

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

- **Preservación de los recursos**

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

- **Contaminación ambiental**

Al ser un sector rural donde la parroquia no cuente con un sistema de purificación de aguas o tratamiento de aguas residuales, el impacto que generara será negativo bajo hasta que se implemente un sistema para el tratamiento.

- **Conservación del Ecosistema**

Concientizando y preservando la Naturaleza, y la conservación de especies se pretende implementar políticas ambientales que permitan un desarrollo sustentable y sostenible dando un impacto positivo alto.

7.6. IMPACTO GENERAL

Tabla 81 IMPACTO GENERAL

Indicador	Nivel de impacto								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
1 IMPACTO SOCIAL						X			
2 IMPACTO CULTURAL								X	
3 IMPACTO ECONÓMICO						X			
4 IMPACTO AMBIENTAL					X				
Sub total					1	4	3		8

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

$$\text{Nivel de impacto General} = \frac{8}{4}$$

Nivel del impacto General = 2 **Positivo Medio**

ANÁLISIS

En conclusión el impacto general que se generara en la creación del proyecto sería medio positivo, ya que los valores que han determinado los indicadores han establecido un valor bueno, que justifica la creación del proyecto.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico situacional se pudo determinar que la comunidad cuenta con las condiciones suficientes para realizar el proyecto, pero los habitantes no tienen conocimiento acerca del turismo comunitario. AORR
- Las bases teóricas y científicas investigadas para el presente proyecto, permitió una mejor comprensión de los diferentes conceptos de turismo comunitario y demás ítems propuestos en esta tesis.
- Se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas para conocer la demanda, y la demanda a cubrir ya que la base del proyecto son las familias del sector, además para conocer sobre la oferta de los servicios sustitutos se ejecutó entrevistas con los administradores de diferentes lugares turísticos cercanos al sector.
- El estudio técnico permitió determinar la macro localización y micro localización donde se va ubicar el proyecto, y todos los requerimientos que la empresa necesitaría para su funcionamiento.
- En el análisis financiero se determinó que el proyecto no es factible, debido a que los indicadores financieros no son los adecuados. esto debe a que los habitantes del sector no desean colaborar con este debido a su desconocimiento acerca del turismo comunitario.
- La estructura orgánica planteada para el actual proyecto es la más óptima, ya que permitirá tener un buen desarrollo y control de las diferentes áreas de trabajo, a más que se detalla todas las actividades de los trabajadores.
- Los impactos ocasionados por la empresa de turismo comunitario, hubieran sido favorables, en caso de que el proyecto hubiese sido factible, ya que no ocasiona daños a la naturaleza, ni a la comunidad

RECOMENDACIONES

- En la realización del diagnóstico situacional se debe tomar en cuenta todas las variables necesarias, con la finalidad de tener un buen sustento sobre el proyecto.
- En la realización del marco teórico la información a utilizar debe ser la más actual posible, con la finalidad de que todos los nuevos conceptos adquiridos sean los verdaderos.
- En el estudio de mercado se debe plantear las encuestas de manera simple ya que no todas las personas tienen la misma preparación académica y estas deben ser entendibles y fáciles de comprender.
- En estudio técnico se recomienda analizar de la manera más conveniente todos los requerimientos, y no hacer uso de implementos innecesarios que solo encarecen el precio del producto, y en la vida real el proyecto no podría ser factible.
- Para poder determinar los indicadores financieros del proyecto, en este capítulo se tomara en cuenta todos los datos obtenidos en el capítulo tres y del cuatro para determinar la viabilidad y factibilidad del plan.
- La estructura organizacional deberá ser acorde al tipo de empresa que se haya determinado para el proyecto.
- En el análisis de impactos se debe tomar en cuenta todos los indicadores posibles con la finalidad de entregar un resultado confiable.

ANEXOS

LUGARES TURÍSTICOS DEL SECTOR

EL MONTE FRAILEJONES



MIRADORES NATURALES





CASCADAS



SEMBRÍOS DEL SECTOR



BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, C. (07 de Marzo de 2011). Investigación Liceo CRM. Obtenido de <http://investigacionlescrm.blogspot.com/2011/03/conceptos-de-analisis-sintesis.html>

Arrazola, S. L. (2014). Precios costos en el marketing relacional: como fijar precios con el concepto de valor(Value- based pricing). Bogotá: Ediciones de la U.

Burke, L. (2007). Nutrición en el deporte. un enfoque práctico. Madrid: Editorial Médica panamericana.

Chain Sapag, N. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. México: Mac Graw.

Héctor Martínez Ruiz, E. Á. (2010). Metodología de la Investigación. Santa Fé : Cengage Learning Editores, S .A de C.V.

León, I. H. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio . Caracas: Minerva.

Lopera Echeverría, J. D., & Ramírez Gómez, C. A. (2010). El método analítico como método natural. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 327-353.

Martínez, Á. y. (2010). Metodología de la Investigación. Santa Fé: Cengage Learning Editores, S.A de CV.

Padilla, D. N. (2013). Contabilidad Administrativa: Un enfoque estratégico para competir. Mc Graw-Hill.

Proyectos, E. d. (2013). Gabriel Baca Urbina . Mc Graw- Hill.

Rodríguez-Gómez. (2013). Construcción de instrumentos de investigación en las ciencias sociales del comportamiento . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona .

Sánchez, J. C. (2012). Los Métodos de Investigación. Madrid: Díaz de Santos.

Sarai-Aguilar-Barojas. (2005). Fórmula de la muestra para las investigaciones de salud. Salud en Tabasco, 5-7.

Solarte, C. U. (2010). Patrimonio cultural alimentario. Fondo Editoria Ministerio de Cultura.

Trespacios Gutiérrez Juan, V. C. (2005). Investigación de Mercados. México: International Thomson Editores .

LINKOGRAFÍA

<http://www.significados.com/poblacion>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/search/?searchword=turismo%20carchi&searchphrase=all&Itemid=133>

<http://www.ec.viajandox.com/montufar/bosque-de-los-arrayanes-A824>

<http://tulcanonline.com/index.php/component/content/category/104-descargas.html>

<http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia>

https://www.ecured.cu/Provincia_de_Carchi

<http://www.ubica.ec/ubicaec/lugar/p603954191>

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion