



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTOR: JEFFERSON PATRICIO ALBA FARINANGO

DIRECTOR: ING. ANNA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN, Msc.

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca comprobar la factibilidad para la creación de una "MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO" que se dedica a la prestación del servicio de turismo en alianza con comunidades ubicadas dentro de la Parroquia de Angochagua, que tienen gran potencial turístico tanto nacional como extranjero está conformada por 6 comunidades: Rinconada, Magdalena Chilco, Angochagua, Zuleta y Cochas, de manera estratégica tanto en beneficio de las operadoras de la Zona como de las pequeñas asociaciones.

El proyecto se encuentra estructurado con un diagnóstico situacional realizado se determinó aspectos importantes que intervienen para la creación de la microempresa. Con el estudio de mercado se identificó la demanda actual del turismo en la provincia de Imbabura, lo que permitió conocer la predisposición de visita de los turistas locales y nacionales. En el estudio técnico se estableció que la parroquia de Angochagua es un sector estratégico para el desarrollo del proyecto, ya que la parroquia es reconocida por sus hermosos parajes y saberes ancestrales; además posee factores que favorecen su creación. Para dar inicio a las actividades de la microempresa se necesita una inversión, la misma será cubierta parte capital propio, y lo demás financiado, además se realizó el análisis de los indicadores financieros como: VAN, TIR, PRI y C/B, los mismos dan como resultado la factibilidad de proyecto. Se definió la estructura estratégica y orgánica que se aplicará para tener éxito en la administración de los recursos del proyecto. Finalmente los resultados obtenidos de la evaluación de impactos son positivos lo que demuestra que la creación de la hostería ecológica es favorable y no causa ningún efecto negativo al entorno de la Zona.

ABSTRACT

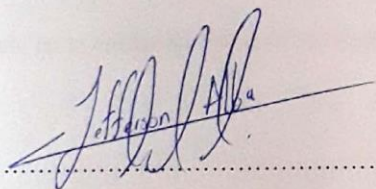
This study aims to verify the feasibility for the creation of a "COMMUNITY TOURISM MICROENTERPRISE" to offer tourism services in partnership with communities located within the Parish of Angochagua, which have great local and foreign tourist potential with its 6 localities Rinconada, Magdalena, Chilco, Angochagua, Zuleta and Cochás. The project is structured by a situational diagnosis, important aspects that intervene for the creation of the microenterprise were determined. With a market study, the current tourism demand in the province of Imbabura was identified. In the technical study it was established that the parish of Angochagua is a strategic sector for the development of the project, since the parish is recognized for its beautiful landscapes and ancestral knowledge. To develop this microenterprise is necessary an investment covered by its own capital, and the rest financed by external investors, as well as the analysis of the financial indicators such as: NPV, IRR, RP and cost benefit. The strategic and organic structure that will be applied to be successful in the administration of project resources were defined. Finally, results show that the creation of this micro enterprise is favorable and does not cause any negative effect on the environment.

Victor Rodríguez
[Signature]



AUTORÍA

Yo, JEFFERSON PATRICIO ALBA FARINANGO, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100378295-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



Jefferson Patricio Alba Farinango

100378295-8

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Sr. **Jefferson Patricio Alba Farinango**, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 19 días del mes de febrero del 2019.



Msc. ANNA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN

100145806-4

DIRECTOR



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

Yo, JEFFERSON PATRICIO ALBA FARIANGO, con cédula de ciudadanía Nro. 100378295-8, 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 de trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En consideración suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 19 de febrero del 2019.

JEFFERSON PATRICIO ALBA FARINANGO

100378295-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

| DATOS DE CONTACTO | |
|-----------------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100378295-8 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | ALBA FARINANGO JEFFERSON PATRICIO |
| DIRECCIÓN: | Vía Santa Rosa- La Bola Verde |
| EMAIL: | patrick_08_@hotmail.com |
| TELÉFONO MÓVIL: | 0979910549 2 956-091 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO: | “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. |
| AUTOR : | ALBA FARIANGO JEFFERSON PATRICIO |
| FECHA: | 24 de JULIO del 2018 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSC. ANA ARCINIEGAS |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

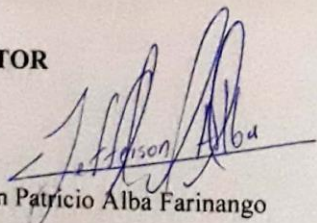
Yo, JEFFERSON PATRICIO ALBA FARIANGO, con cédula de ciudadanía Nro. 100378295-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la 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, a los 19 días del mes de febrero del 2019.

EL AUTOR



Jefferson Patricio Alba Farinango

C.C. 100378295-8

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre en reconocimiento a su esfuerzo, amor y por enseñarme a luchar para lograr lo que me proponga, con humildad, decisión, responsabilidad y respeto.

A mi tía por el apoyo perseverante para que materialice este sueño de culminar los estudios profesionales.

A mis hermanos quienes en todo este trayecto me apoyaron y confiaron para que pueda sobreponerme a las adversidades que se me presentaran.

A mí querida Universidad Técnica del Norte a quien debo mi formación académica y profesional y a todos los maestros que me impartieron sus conocimientos para llegar a mi meta.

Jefferson Patricio Alba Farinango.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por brindarme sabiduría y salud, a mi madre por el trabajo en equipo realizado para darme la educación que actualmente he alcanzado.

A mi familia por el apoyo moral y económico en todo el trayecto para alcanzar mi formación profesional.

A los profesores de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

Quiero de manera especial expresar mi gratitud a la Directora del presente estudio de factibilidad Mcs Anna Arciniega por acompañarme con sus conocimientos hasta las últimas instancias de mi formación profesional.

PRESENTACIÓN

La presente investigación consiste en la creación de una MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO “ZULETA” en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los pobladores proponiendo servicios y productos a disposición de turistas nacionales y extranjeros; así satisfacer necesidades de los visitantes que cumplan con los parámetros de calidad, variedad y precios justos.

Para determinar su factibilidad se partió con el diagnóstico situacional analizando los aspectos geográficos, demográficos, económicos, culturales y competidores de la localidad para identificar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que influirán en el desarrollo del proyecto.

A continuación, se recopilaron las bases teóricas necesarias para desarrollar los siguientes capítulos y facilitar la comprensión del proyecto al lector. En el estudio de mercado se determinó la demanda actual, oferta actual, demanda insatisfecha y la demanda a captar mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa.

En el análisis del estudio técnico se identificó el proceso de comercialización del servicio, equipos, instalaciones y demás recursos necesarios para poner en marcha la microempresa, para posteriormente determinar la inversión fija, variable y diferida basándose en las proformas obtenidas.

En el estudio financiero se elaboraron los estados financieros proforma y se analizó la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores económicos VAN, TIR, TRM, Costo-Beneficio, Punto de equilibrio y periodo de recuperación de la inversión.

Posteriormente se eligió el nombre del proyecto y se estableció la filosofía organizacional que está compuesto por: misión, visión, políticas, objetivos, valores y principios; además se determinó las jerarquías y funciones mediante la estructura organizacional y funcional; posteriormente se analizaron y determinaron los impactos que causa la implementación del proyecto en esta localidad. Para culminar se establecieron las debidas conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|--------------------------------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | I |
| SUMMARY | ¡Error! Marcador no definido. |
| AUTORÍA..... | II |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO..... | ¡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 | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | VII |
| AGRADECIMIENTO | IX |
| PRESENTACIÓN..... | X |
| ÍNDICE GENERAL | XII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XX |
| OBJETIVO GENERAL..... | 25 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 25 |
| CAPITULO I | 27 |
| DIAGNOSTICO SITUACIONAL | 27 |
| 1.1 Antecedentes | 27 |
| 1.2 Justificación | 28 |
| 1.3 Objetivo diagnóstico | 29 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 29 |
| 1.3.2 Actividades a realizar..... | 29 |
| 1.4 Variables diagnóstico..... | 30 |
| 1.5 Indicadores | 30 |
| 1.5.1 Área geográfica..... | 30 |
| 1.5.2 Situación demográfica..... | 30 |
| 1.5.3 Aspecto socio económico..... | 30 |
| 1.5.4 Aspecto socio cultural..... | 30 |
| 1.5.5 Aspecto ambiental..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.6 Aspecto educativo..... | 31 |
| 1.6 Matriz de relación diagnóstico..... | 32 |
| 1.7.2 Situación demográfica..... | 33 |
| 1.7.3 Aspecto socio económico..... | 34 |
| 1.7.4 Aspecto socio cultural..... | 35 |
| CAPITULO II | 44 |
| MARCO TEÓRICO | 44 |
| 2.1 Introducción | 44 |
| 2.2 Objetivo General | 44 |
| 2.3 Términos Generales | 44 |
| 2.3.1 Microempresa | 45 |
| 2.3.2 Turismo | 45 |
| 2.3.3 Proyecto | 46 |
| 2.4 Términos Específicos..... | 47 |
| 2.4.1 Estudio de mercado..... | 48 |
| 2.4.2 Servicio..... | 48 |
| 2.4.3 Mercado..... | 49 |
| 2.4.4 Demanda..... | 49 |
| 2.4.5 Oferta..... | 50 |
| 2.4.6 Precio..... | 50 |
| 2.4.7 Estudio técnico..... | 51 |
| 2.4.8 Tamaño del proyecto..... | 52 |
| 2.4.9 Localización del proyecto..... | 52 |
| 2.4.10 Macro localización..... | 53 |
| 2.4.11 Micro localización..... | 53 |
| 2.4.12 Ingeniería del proyecto..... | 54 |
| 2.4.13 Estudio financiero | 54 |
| 2.4.14 Presupuesto..... | 55 |
| 2.4.15 Inversión..... | 56 |
| 2.4.16 Ingresos..... | 56 |
| 2.4.17 Egresos o gastos..... | 57 |
| 2.4.18 Gasto administrativo..... | 58 |
| 2.4.19 Gasto de venta..... | 58 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.20 Capital de trabajo..... | 59 |
| 2.4.21 Estados Financieros..... | 60 |
| 2.4.22 Misión..... | 60 |
| 2.4.23 Visión..... | 61 |
| 2.4.24 Principios y Valores..... | 62 |
| 2.4.25 Políticas..... | 62 |
| 2.5 Términos Técnicos..... | 64 |
| 2.5.1 Valor actual neto o valor presente neto..... | 64 |
| 2.5.2 Tasa interna de rendimiento..... | 65 |
| 2.5.3 Beneficio costo..... | 65 |
| 2.5.4 Periodo de recuperación..... | 66 |
| 2.5.5 Punto de equilibrio..... | 66 |
| CAPITULO III..... | 68 |
| ESTUDIO DE MERCADO..... | 68 |
| 3.1 Introducción..... | 68 |
| 3.2 Objetivos del Estudio de Mercado..... | 68 |
| 3.2.1 Objetivo General..... | 68 |
| 3.2.2. Objetivos específicos..... | 68 |
| 3.3 Variables objeto de investigación en el estudio de mercado..... | 69 |
| 3.4 Indicadores..... | 69 |
| 3.4.1 Demanda..... | 69 |
| 3.4.2 Oferta..... | 69 |
| 3.4.3 Servicio..... | 70 |
| 3.4.4 Precio..... | 70 |
| 3.4.5 Promoción..... | 70 |
| 3.4.6 Plaza..... | 70 |
| 3.4.7 Publicidad..... | 70 |
| 3.4 Matriz de análisis del estudio de mercado..... | 71 |
| 3.5 Segmentación de mercado..... | 72 |
| 3.5.1 Variables de la segmentación..... | 72 |
| 3.5.2 Mercado meta..... | 73 |
| 3.6 Cálculo de la muestra..... | 73 |
| 3.7 Técnicas de recolección de información..... | 74 |

| | |
|---|------------|
| 3.7.1 Encuesta | 74 |
| 3.7.2 Entrevista | 75 |
| 3.8 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta..... | 76 |
| 3.9 Demanda | 95 |
| 3.9.1 Identificación de la demanda | 95 |
| 3.9.2 Demanda Potencial | 96 |
| 3.9.3 Proyección de la demanda..... | 97 |
| 3.10 Oferta | 99 |
| 3.10.1 Oferta Actual..... | 100 |
| 3.10.2 Comportamiento de la oferta..... | 101 |
| 3.10.3 Proyección de la oferta..... | 103 |
| 3.11 Balance oferta-demanda..... | 104 |
| 3.12 Análisis de precios | 105 |
| 3.13 Estrategias de comercialización | 106 |
| 3.13.1 Servicio | 106 |
| 3.13.2 Plaza..... | 107 |
| 3.13.3 Publicidad | 107 |
| 3.14 Conclusiones | 107 |
| CAPÍTULO IV | 109 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 109 |
| 4.1 Introducción. | 109 |
| 4.2 Objetivo de estudio técnico..... | 109 |
| 4.2.1 Objetivo general..... | 109 |
| 4.2.2 Objetivos específicos. | 109 |
| 4.3 Localización del proyecto. | 110 |
| 4.3.1 Macrolocalización..... | 110 |
| 4.3.2 Microlocalización. | 111 |
| 4.4 Tamaño del proyecto..... | 114 |
| 4.5 Ingeniería del proyecto. | 114 |
| 4.5.1 Distribución de la planta. | 115 |
| 4.5.2 Simbología para elaborar los diagramas de flujo..... | 117 |
| 4.6 Inversión en activos fijos. | 120 |
| 4.6.1. Terreno..... | 120 |

| | |
|---|------------|
| 4.6.2 Edificaciones..... | 120 |
| 4.6.3 Vehículo..... | 121 |
| 4.6.4 Equipo de transporte | 121 |
| 4.6.5 Refrigeración..... | 121 |
| 4.6.6 Muebles y enseres | 122 |
| 4.6.7 Equipos de computación | 122 |
| 4.6.8 Resumen activos fijos. | 123 |
| 4.6.9 Activos no depreciables. | 123 |
| 4.7 Activos diferidos..... | 125 |
| 4.7.1 Gastos Constitución. | 125 |
| 4.8 Inversión variable..... | 125 |
| 4.8.1 Suministros de oficina..... | 125 |
| 4.8.2 Gastos publicidad..... | 126 |
| 4.8.3 Gastos Servicios Básicos | 127 |
| 4.8.4 Gastos mantenimiento..... | 127 |
| 4.8.5 Resumen Inversión Variable..... | 128 |
| 4.9 Costo de las actividades de los paquetes turísticos. | 128 |
| 4.9.1 Costo Precio. | 131 |
| 4.9.2 Materia Prima (Desayuno Continental) | 131 |
| 4.9.3 Resumen de Costos | 132 |
| 4.10 Gastos Mano de obra | 132 |
| 4.10.1 Gastos de venta | 133 |
| 4.10.2 Gastos administrativos | 133 |
| 4.10.3 Resumen Gastos Administrativos y Ventas..... | 134 |
| 4.11 Inversión Total | 134 |
| 4.12 Financiamiento..... | 135 |
| 4.13 Resumen Financiamiento..... | 140 |
| CAPITULO V..... | 141 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 141 |
| 5.1 Introducción | 141 |
| 5.2 Objetivos del estudio financiero | 141 |
| 5.2.1 Objetivo general..... | 141 |
| 5.2.2 Objetivos específicos | 141 |

| | |
|---|------------|
| 5.3 Ingresos..... | 142 |
| 5.3.1 Ingresos proyectados..... | 142 |
| 5.4 Determinación de los Costos..... | 145 |
| 5.4.1 Pago a Asociaciones | 145 |
| 5.4.2 Materia Prima Indirecta (Ingredientes desayuno continental) | 146 |
| 5.4.3 Mano de obra producción | 147 |
| 5.4.4 Utensilios de cocina | 148 |
| 5.4.5 Equipo de transporte | 149 |
| 5.4.6 Combustible y lubricante mantenimiento | 149 |
| 5.4.7 Depreciación costo..... | 150 |
| 5.4.8 Gasto constitución..... | 152 |
| 5.5 Gasto ventas | 153 |
| 5.5.1 Gasto Personal de Ventas..... | 153 |
| 5.5.2 Gasto Suministros de Oficina | 154 |
| 5.5.3 Gasto Publicidad | 155 |
| 5.6 Gasto Personal Administrativo | 155 |
| 5.6.1 Gasto Servicio Básicos | 156 |
| 5.6.2 Depreciación Gasto..... | 157 |
| 5.6.3 Gasto de Operación y Puesta en Marcha..... | 158 |
| 5.7 Resumen de Costos y Gastos | 159 |
| 5.8. Estado de Situación Financiera | 161 |
| 5.9 Estado de Resultados | 162 |
| 5.10 Estado de Efectivo Proyectado | 163 |
| 5.11 Evaluación Financiera..... | 163 |
| 5.11.1 Valor Actual Neto (VAN)..... | 164 |
| 5.11.2 Tasa interna de retorno (TIR)..... | 164 |
| 5.11.3 Periodo de recuperación de la inversión | 166 |
| 5.11.4 Punto de equilibrio | 167 |
| 5.11.5 Análisis Costo Beneficio..... | 168 |
| 5.11.6 Tasa de rendimiento promedio..... | 169 |
| 5.12 Resumen Indicadores Financieros | 170 |
| CAPITULO VI..... | 171 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL..... | 171 |

| | |
|--|------------|
| 6.1 Introducción | 171 |
| 6.2 Objetivos del estudio organizacional | 171 |
| 6.2.1 Objetivo General | 171 |
| 6.2.2 Objetivos Específicos..... | 171 |
| 6.3 Denominación de la empresa | 172 |
| 6.3.1 Logotipo..... | 173 |
| 6.3.2 Slogan | 173 |
| 6.4 Misión | 173 |
| 6.5 Visión..... | 174 |
| 6.6 Objetivos Organizacionales | 174 |
| 6.7 Valores Corporativos | 175 |
| 6.8 Principios | 176 |
| 6.9 Políticas Empresariales | 176 |
| 6.9.1 Políticas para los clientes | 176 |
| 6.9.2 Políticas para las asociaciones | 177 |
| 6.9.3 Políticas para la entidad | 177 |
| 6.9.4 Políticas para los trabajadores..... | 177 |
| 6.10 Estructura Administrativa | 178 |
| 6.10.1 Organigrama estructural..... | 178 |
| 6.10.2 Organigrama Funcional..... | 178 |
| 6.11. Niveles administrativos..... | 179 |
| 6.11.1 Nivel directivo | 179 |
| 6.11.2 Nivel Ejecutivo | 180 |
| 6.11.3 Nivel Operativo..... | 180 |
| 6.12 Funciones y competencias del personal | 181 |
| 6.13 Constitución Jurídica de la empresa..... | 185 |
| CAPITULO VII | 190 |
| IMPACTOS..... | 190 |
| 7.1 Introducción | 190 |
| 7.2 Objetivo del Capítulo..... | 190 |
| 7.3 Matriz de evaluación de impactos..... | 190 |
| 7.4 Descripción de los impactos | 191 |
| 7.4.1 Impacto Económico | 191 |

| | |
|--|------------|
| 7.4.2 Impacto Social | 193 |
| 7.4.3 Impacto Cultural | 194 |
| 7.4.4 Impacto Ambiental: | 195 |
| 7.5 Impacto General del Proyecto..... | 197 |
| CONCLUSIONES: | 198 |
| RECOMENDACIONES..... | 199 |
| ANEXO 1: ENCUESTA..... | 202 |
| ANEXO 2: ENTREVISTA: PRESIDENTE COMUNA ZULETA..... | 207 |
| ANEXO 3: VEHÍCULO | 208 |
| ANEXO 4: EQUIPO DE TRANSPORTE:..... | 208 |
| ANEXO 5: REFRIGERADORA | 209 |
| ANEXO 6: MUEBLES Y ENSERES..... | 209 |
| ANEXO 7: EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 210 |
| ANEXO 8: ACTIVOS NO DEPRECIABLES | 212 |
| ANEXO 9: SUMINISTROS DE OFICINA | 216 |
| ANEXO 10: PUBLICIDAD | 217 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Matriz de relación Diagnóstica..... | 32 |
| Tabla 2 Población parroquia rural Angochagua..... | 34 |
| Tabla 3 Principales actividades económicas..... | 35 |
| Tabla 4 Festividades de la Zona..... | 35 |
| Tabla 5 Gastronomía de la Zona..... | 36 |
| Tabla 6 Costumbres de la Zona..... | 38 |
| Tabla 7 Patrimonio comunitario de la Zona..... | 39 |
| Tabla 8 Análisis AOOR..... | 41 |
| Tabla 9 Matriz de relación Diagnóstica del estudio de mercado..... | 71 |
| Tabla 10 Variables de la segmentación..... | 72 |
| Tabla 11.-Cálculo de la muestra..... | 73 |
| Tabla 12.-Edad Promedio..... | 77 |
| Tabla 13.-Género..... | 78 |
| Tabla 14.-Procedencia de los turistas..... | 79 |
| Tabla 15.-Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales..... | 80 |
| Tabla 16.-Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra..... | 81 |
| Tabla 17.-Identificación del lugar..... | 82 |
| Tabla 18.-Visita a microempresas de características similares..... | 83 |
| Tabla 19.-Aspectos a considerar..... | 84 |
| Tabla 20.-Criterio para contratar un servicio de turismo..... | 85 |
| Tabla 21.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario..... | 86 |
| Tabla 22.-Actividades de preferencia..... | 87 |
| Tabla 23.-Presupuesto para visitar sitios turísticos de Ibarra..... | 88 |
| Tabla 24.-Precio..... | 89 |
| Tabla 25.-Preferencia del servicio..... | 90 |
| Tabla 26.-Promoción..... | 91 |
| Tabla 27.-Preferencia al viajar..... | 92 |
| Tabla 28.-Número de personas para viajar..... | 93 |
| Tabla 29.-Medios de comunicación..... | 94 |
| Tabla 30.-Histórico demanda..... | 95 |
| Tabla 31.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario..... | 96 |
| Tabla 32.-Referencia Histórica Año 2017..... | 96 |
| Tabla 33.-Demanda proyectada..... | 98 |
| Tabla 34.-Demanda proyectada..... | 99 |
| Tabla 35.-Oferta actual..... | 100 |
| Tabla 36.-Comportamiento de la oferta..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 37.-Venta mensual y anual de paquetes turísticos. | 102 |
| Tabla 38.-Estimado de ventas de paquetes de turismo comunitario. | 103 |
| Tabla 39.-Oferta de paquetes de turismo comunitario. | 103 |
| Tabla 40.-Proyección de la Oferta. | 104 |
| Tabla 41.-Demanda Insatisfecha..... | 104 |
| Tabla 42.-Análisis de la demanda..... | 105 |
| Tabla 43.-Matriz de selección de la micro localización para la ubicación de la micro empresa..... | 112 |
| Tabla 44.-Matriz de selección de la micro-localización. | 115 |
| Tabla 45.-Terreno. | 120 |
| Tabla 46.-Infraestructura..... | 120 |
| Tabla 47.-Vehículo. | 121 |
| Tabla 48.-Equipo de transporte..... | 121 |
| Tabla 49.-Refrigeración | 122 |
| Tabla 50.-Muebles y enseres..... | 122 |
| Tabla 51.-Equipos de computación..... | 123 |
| Tabla 52.-Resumen activos fijos y bienes no depreciables..... | 123 |
| Tabla 53.-Activos no depreciables..... | 124 |
| Tabla 54.-Gastos Constitución..... | 125 |
| Tabla 55.-Suministros de oficina | 126 |
| Tabla 56.-Gastos publicidad. | 126 |
| Tabla 57.-Gastos Servicios Básicos..... | 127 |
| Tabla 58.-Gasto mantenimiento..... | 127 |
| Tabla 59.-Resumen Inversión Variable | 128 |
| Tabla 60.-Costo de las actividades de los paquetes turísticos. | 128 |
| Tabla 61.-Costo Precio Servicio. | 131 |
| Tabla 62.-Costos Materia Prima | 131 |
| Tabla 63.-Resumen Costos | 132 |
| Tabla 64.-Gastos Mano de obra..... | 132 |
| Tabla 65.-Gastos de venta..... | 133 |
| Tabla 66.-Gastos administrativos..... | 133 |
| Tabla 67.-Resumen Gastos Administrativos y Ventas. | 134 |
| Tabla 68.-Inversión Total del proyecto..... | 134 |
| Tabla 69.-Crédito BAN ECUADOR. | 135 |
| Tabla 70.-Resumen Financiamiento. | 140 |
| Tabla 71.-Análisis de la cantidad de paquetes turísticos. | 142 |
| Tabla 72.-Ingresos Proyectados..... | 144 |
| Tabla 73.-Pago a Asociaciones. | 145 |
| Tabla 74.-Proyección Pago a Asociaciones | 146 |
| Tabla 75.-Materia Prima Indirecta..... | 146 |
| Tabla 76.-Proyección Materia Prima Indirecta..... | 147 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 77.-Mano de obra producción..... | 147 |
| Tabla 78.-Proyección Mano de obra producción..... | 148 |
| Tabla 79.-Utensilios de cocina..... | 148 |
| Tabla 80.-Proyección Utensilios de cocina..... | 148 |
| Tabla 81.-Equipo de transporte..... | 149 |
| Tabla 82.-Proyección de Equipo de transporte..... | 149 |
| Tabla 83.-Combustible y lubricante mantenimiento..... | 149 |
| Tabla 84.-Proyección Combustible y lubricante mantenimiento..... | 150 |
| Tabla 85.-Depreciación costo..... | 150 |
| Tabla 86.-Depreciación costo edificaciones y construcciones..... | 150 |
| Tabla 87.-Proyección Depreciación Vehículo..... | 151 |
| Tabla 88.-Proyección Depreciación Muebles y enseres..... | 151 |
| Tabla 89.-Proyección Depreciación Equipo de Computación..... | 152 |
| Tabla 90.-Proyección Depreciación Costo..... | 152 |
| Tabla 91.-Gasto constitución..... | 152 |
| Tabla 92.-Proyección Gasto constitución..... | 153 |
| Tabla 93.-Gasto Personal de Ventas..... | 153 |
| Tabla 94.-Proyección de Gasto Personal de Ventas..... | 154 |
| Tabla 95.-Gasto Suministros de Oficina..... | 154 |
| Tabla 96.-Proyección de Gasto Suministros de Oficina..... | 155 |
| Tabla 97.-Gasto Publicidad..... | 155 |
| Tabla 98.-Proyección de Gasto Publicidad..... | 155 |
| Tabla 99.-Gasto Personal Administrativo..... | 156 |
| Tabla 100.-Gasto Personal Administrativo..... | 156 |
| Tabla 101.-Gasto Servicio Básicos..... | 156 |
| Tabla 102.-Proyección de Gasto Servicio Básicos..... | 157 |
| Tabla 103.-Depreciación Gasto..... | 157 |
| Tabla 104.-Proyección Depreciación Gasto..... | 157 |
| Tabla 105.-Proyección Depreciación Gasto..... | 158 |
| Tabla 106.-Gasto de Operación y Puesta en Marcha..... | 158 |
| Tabla 107.-Proyección Gasto de Operación y Puesta en Marcha..... | 159 |
| Tabla 108.-Resumen de Costos y Gastos..... | 160 |
| Tabla 109.-Estado de Situación Financiera..... | 161 |
| Tabla 110.-Estado de Resultados..... | 162 |
| Tabla 111.-Flujo de Efectivo Proyectado..... | 163 |
| Tabla 112.-Periodo de recuperación de la inversión..... | 166 |
| Tabla 113.-Punto de equilibrio en dólares..... | 167 |
| Tabla 114.-Punto de equilibrio en cantidad..... | 168 |
| Tabla 115.-Análisis Costo Beneficio..... | 169 |
| Tabla 116.-Resumen Indicadores Financieros..... | 170 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 117.-Denominación de la empresa..... | 172 |
| Tabla 118.-Funciones y competencias Gerente /Chofer..... | 181 |
| Tabla 119.-Funciones y competencias Contadora/Asistente en ventas..... | 182 |
| Tabla 120.-Funciones y competencias Guías..... | 183 |
| Tabla 121.-Funciones y competencias Cocinera..... | 184 |
| Tabla 122.-Matriz de evaluación de impactos..... | 191 |
| Tabla 123.-Impacto Económico..... | 192 |
| Tabla 124.-Impacto Social..... | 193 |
| Tabla 125.-Impacto Cultural..... | 194 |
| Tabla 126.-Impacto Ambiental..... | 195 |
| Tabla 127.-Impacto Educativo..... | 196 |
| Tabla 128.-Impacto General del Proyecto..... | 197 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1.-Términos Generales..... | 44 |
| Ilustración 2.-Términos Específicos | 47 |
| Ilustración 3.-Términos Técnicos | 64 |
| Ilustración 4.-Edad Promedio | 77 |
| Ilustración 5.-Género | 78 |
| Ilustración 6.-Procedencia de los turistas..... | 79 |
| Ilustración 7.-Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales. | 80 |
| Ilustración 8.-Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra | 81 |
| Ilustración 9.-Identificación del lugar..... | 82 |
| Ilustración 10.-Visita a microempresas de características similares..... | 83 |
| Ilustración 11.-Aspectos a considerar. | 84 |
| Ilustración 12.-Criterio para contratar un servicio de turismo..... | 85 |
| Ilustración 13.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario. | 86 |
| Ilustración 14.-Actividades de preferencia. | 87 |
| Ilustración 15.-Presupuesto para visitar sitios turísticos de Ibarra. | 88 |
| Ilustración 16.-Precio..... | 89 |
| Ilustración 17.-Preferencia del servicio. | 90 |
| Ilustración 18.-Promoción..... | 91 |
| Ilustración 19.-Preferencia al viajar..... | 92 |
| Ilustración 20.-Número de personas para viajar. | 93 |
| Ilustración 21.-Medios de comunicación..... | 94 |
| Ilustración 22.-Macro localización | 110 |
| Ilustración 23.-Microlocalización..... | 113 |
| Ilustración 24.-Vías de acceso a la Zona | 114 |
| Ilustración 25.-Ubicación de la microempresa | 116 |
| Ilustración 26.-Distribución de la planta..... | 116 |
| Ilustración 27.-Descripción de la simbología. | 117 |
| Ilustración 28.-Flujograma contratación del servicio | 118 |
| Ilustración 29.-Flujograma prestación del servicio..... | 119 |
| Ilustración 30.-Paquetes Turístico 1 | 129 |
| Ilustración 31.-Paquetes Turístico 2 | 130 |
| Ilustración 32.-Paquetes Turístico 3 | 130 |
| Ilustración 33.-Logotipo. | 173 |
| Ilustración 34.-Organigrama estructural. | 178 |
| Ilustración 35.-Organigrama Funcional..... | 179 |
| Ilustración 36.-Niveles administrativos..... | 179 |

TEMA DE TESIS:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, PARA IMPULSAR LAS PEQUEÑAS ASOCIACIONES EN EL SECTOR DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de turismo comunitario, para impulsar las pequeñas asociaciones en el sector de Angochagua, Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante el manejo de herramientas y técnicas de investigación para establecer la viabilidad del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades, para la implementación de una microempresa de turístico comunitario con la finalidad de tener mayor conocimiento de la zona de influencia.
- Desarrollar un marco teórico mediante la recopilación de información de manera técnica que permita el desarrollo de la investigación, para contar con bases teóricas necesarias, para la mejor comprensión de los términos utilizados en el desarrollo del trabajo.
- Efectuar un estudio de mercado, mediante investigación de campo para determinar las características de la oferta, demanda, el precio y comercialización del servicio, con la finalidad de establecer y cuantificar la demanda insatisfecha y las características del mercado meta.
- Desarrollar un estudio técnico mediante el análisis de las herramientas de investigación que determinen de manera adecuada el tamaño, localización, infraestructura y presupuesto para el buen desarrollo del proyecto.

- Elaborar un estudio económico, mediante la utilización de indicadores financieros en la creación de una microempresa de turismo comunitario, que permita verificar la viabilidad del proyecto.
- Diseñar una estructura organizativa y funcional, delimitando cargos o puestos de trabajo, relación jerárquica y funciones atribuidas a desempeñar por parte de cada uno de los miembros de la organización; además, plantear la misión, visión, filosofía empresarial, principios y valores que guíen la buena marcha de la empresa.
- Identificar los impactos que influyen en desarrollo del proyecto, mediante el análisis de ámbitos: social, cultural, ambiental y educativo, para sustentar la investigación de manera coherente y permita la implementación de la microempresa.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La parroquia de Angochagua se encuentra entre los 2.520 y 3.920 m.s.n.m, limita al norte con la parroquia la Esperanza del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, al sur con la parroquia de Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha, al este con la parroquia Mariano Acosta del cantón Pimampiro y al oeste con la parroquia de San Pablo del cantón de Otavalo, Provincia de Imbabura. La parroquia está conformada por 6 comunidades: Rinconada, Magdalena Chilco, Angochagua, Zuleta y Cochas y su población es de 3.950 habitantes.

Angochagua constituye una división significativa del turismo rural, la misma que ofrece diferentes actividades atractivas totalmente turísticas, y es gestionado por organizaciones locales, contando con una posición productiva de las comunidades; mediante la existencia de asociaciones, se fortalecen las relaciones sociales de la demanda por la diversidad de cultura, conocimientos ancestrales y lugares cómodos en donde garanticen servicios y productos de excelente calidad.

La parroquia se caracteriza por sus artesanías; además de sus hermosos y verdes parajes, existen diferentes comunidades como son Zuleta, La Rinconada, donde los pobladores realizan trabajos en cuero, bordados a mano, su diversidad de culturas y gastronomías que se considera atractiva para los turistas extranjeros y nacionales.

1.2 Justificación

La parroquia Angochagua, posee una gran diversidad de atractivos turísticos y patrimoniales los cuales es necesario potencializar, organizar y crear emprendimientos de turismo comunitario, que permita mejorar las condiciones de vida de la población dinamizando la economía de sus habitantes.

El turismo de carácter comunitario, se ha desarrollado en el sector de Angochagua, por lo que es necesario abrir espacios para este tipo de proyectos con la implementación de una microempresa que cuente con financiamiento, capacidad, difusión y fortalecimiento, mediante el desarrollo económico y mitigar la pobreza de los habitantes del sector.

La creación de la microempresa de turismo comunitario permitirá dinamizar la economía, mediante las actividades que realizan las asociaciones, brindando un servicio de calidad en cuanto a alimentación, hospedaje, paseos, caminatas y socialización de las actividades que realizan en su diario vivir, las mujeres indígenas se desempeñan en algunas actividades como el bordado, el cultivo de productos de ciclo corto; además, se considera la integración de la población nativa a través de historias, vivencias, visitas a sitios sagrados, conocimiento de la cosmovisión, gastronomía y música.

El desarrollo de la población es importante en el proyecto porque mediante la gestión, articulación y ejecución de actividades, con los procesos de transparencia de inclusión, desarrollo integral y participación comunitaria, se espera lograr una planificación vinculada en aspecto social, cultural, ambiental y educativo que contribuyen en el mejoramiento de las condiciones de la población.

Angochagua, es un territorio donde su población fortalece y valoriza su identidad cultural. En los últimos años ha mejorado significativamente su accesibilidad a servicios básicos, salud y

educación que a su vez se enfoca en accionar la conservación de los recursos naturales, garantizando servicios ambientales, con una dinámica económica sustentada en actividades agropecuarias, agroindustriales y turística rurales, contribuyendo a la creación de fuentes de empleo e ingresos estables para su población.

1.3 Objetivo diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de los aliados, oponente, riesgos y oportunidades, para la implementación de un paquete turístico comunitario con la finalidad de tener mayor conocimiento de la zona de influencia.

1.3.2 Actividades a realizar

- Identificar las características del área geográfica de Angochagua.
- Analizar la situación demográfica de la población, que nos permita consolidar información acerca del número de habitantes, nivel de educación y nivel económico de las familias.
- Investigar el aspecto socio-económico de la zona de influencia, para definir el nivel de ingresos de la comunidad.
- Estudiar el aspecto socio-cultural para determinar oportunidades de aprovechamiento de los recursos naturales y sociales con los cuales cuenta la parroquia.
- Analizar las características del entorno ambiental, el uso de los recursos naturales (agua, suelo, vegetación, biodiversidad) considerando costumbres y cultura, que permitan garantizar el buen vivir de las familias.
- Identificar aspectos relacionados con la educación, para determinar el entorno con relación a sus habilidades y conocimientos, que permita socializar el proyecto.

1.4 Variables diagnóstico

- Área geográfica.
- Situación demográfica.
- Aspecto socio económico.
- Aspecto socio cultural.
- Aspecto ambiental.
- Aspecto educativo.

1.5 Indicadores

1.5.1 Área geográfica.

- Ubicación.
- Superficie.
- Límites.

1.5.2 Situación demográfica.

- Edades
- Número de habitantes.
- Tasa de crecimiento poblacional.
- Número de personas por familia.

1.5.3 Aspecto socio económico.

- Nivel de ingresos y egresos.
- Plaza de empleos.
- Principales actividades económicas.

1.5.4 Aspecto socio cultural.

- Festividades.

- Gastronomía.
- Costumbres.

1.5.5 Aspecto ambiental.

- Patrimonio comunitario.
- Servicios Básicos.
- Cuidado que se brinda a los parajes naturales.
- Medidas de mitigación actuales para la protección de vegetación nativa.
- Acceso.

1.5.6 Aspecto educativo

- Número de total de instituciones educativas activas.
- Nivel Promedio de estudio

1.6 Matriz de relación diagnóstico

Tabla 1 Matriz de relación Diagnóstica.
Parámetro: Matriz de relación diagnóstica

| ACTIVIDADES | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICAS | FUENTES DE INFORMACIÓN | TIPO DE FUENTE |
|---|-------------------------|---|------------------------|---|----------------|
| • Identificar las características del área geográfica de Angochagua. | Área geográfica | Ubicación | Revisión Bibliográfica | Publicación Ministerio de Turismo(Catastro Turístico Siete) | Secundaria |
| | | Superficie | | Publicación Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial Rural de Angochagua. | |
| | | Limites | | | |
| • Analizar la situación demográfica de la población, que nos permita consolidar información acerca del número de habitantes, nivel de educación y nivel económico de las familias. | Situación demográfica | Número de habitantes. | Revisión Bibliográfica | Publicación Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial Rural de Angochagua. | Secundaria |
| | | Tasa de crecimiento población. | | Publicaciones del INEC | |
| | | | | Publicación Pla de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra. | |
| • Investigar el aspecto socio-económico de la zona de influencia, para definir el nivel de ingresos de la comunidad. | Aspecto socio-económico | Nivel de ingresos y egresos. | Revisión Bibliográfica | Publicaciones del INEC | Secundaria |
| | | Principales actividades económicas. | | Publicación Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial Rural de Angochagua. | |
| • Estudiar el aspecto socio-cultural para determinar oportunidades de aprovechamiento de los recursos naturales y sociales con los cuales cuenta la parroquia. | Aspecto socio-cultural | Festividades | Revisión Bibliográfica | Publicación Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial Rural de Angochagua. | Primaria |
| | | Gastronomía | | | |
| | | Costumbres | | | |
| • Analizar las características del entorno ambiental, el uso de los recursos naturales (agua, suelo, vegetación, biodiversidad) considerando costumbres y cultura, que permitan garantizar el buen vivir de las familias. | Aspecto ambiental | Patrimonio comunitario | Revisión Bibliográfica | Publicación Plan de Desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Angochagua. | Secundaria |
| | | Servicios Básicos | | | |
| | | Cuidado que se brinda a los parajes | | | |
| | | Medidas de mitigación actuales para la protección de vegetación nativa. | | | |
| | | Acceso | | | |
| • Considerar el aspecto educativo para mitigar riesgos, socializar el proyecto, definir actividades y así tener mayor conocimiento de la zona de influencia. | Aspecto de educación | Nivel de educación (tasa de asistencia a las instituciones educativas) | Revisión Bibliográfica | Publicación Plan de Desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Angochagua. | Secundaria |
| | | Nivel promedio de educación. | | Publicaciones del INEC | |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado: El Autor

Año: 2018

1.7 Análisis de las variables de la Matriz de relación diagnóstica.

1.7.1 Área geográfica.

➤ Ubicación.

La parroquia rural de Angochagua esta aproximadamente a 30 o 45 minutos de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, limita al norte con la Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura; al sur la parroquia Olmedo, cantón Cayambe, provincia de Pichincha; al este parroquia San Pablo del Lago y González Suárez, cantón Otavalo y al oeste parroquia Mariano Acosta, cantón Pimampiro, provincia Imbabura.

➤ Superficie.

La base cartográfica de Angochagua, cuenta con una superficie de 12.392 ha (123km²), por lo que se considera una de las parroquias más grandes del Cantón Ibarra.

➤ Altitud.

Angochagua se encuentra entre los 2.800 m.s.n.m y los 3.800 m.s.n.m. de altitud, cuenta con características muy importantes como su clima frío andino y sus dos pisos climáticos (paramo y vegetación arbustiva). La temperatura varía entre los 10 C Y 16 C.

1.7.2 Situación demográfica.

➤ Número de habitantes.

La población total de la parroquia Angochagua de acuerdo al Censo 2010 fue de 3.263 personas (1.753 mujeres y 1.510 hombres) con una proyección al año 2017, con una tasa de crecimiento anual del -1,49%, según lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquial Rural de Angochagua, se obtuvo el número de habitantes actualizado es de 2.938 habitantes del año 2017.

Tabla 2 Población parroquia rural Angochagua.*Parámetro: Población.*

| Población 2014 | Población 2015 | Población 2016 | Población 2017 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 3263 | 3.214 | 3.166 | 3.119 |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

➤ **Tasa de crecimiento población.**

La tasa de crecimiento en la parroquia de Angochagua, se ha visto afectada por falta de condiciones en las parroquias rurales, por afectaciones directas al bienestar social como la escasez de infraestructura y servicios básicos, lo cual empuja a la gente a migrar hacia el centro urbano, de acuerdo al Pla de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra, se ha determinado que en el año 2017 la tasa de crecimiento es de -1,45%.

1.7.3 Aspecto socio económico.

➤ **Nivel de ingresos y egresos.**

Según INEC (2012), se considera que un ingresos promedio mensual monetario por familia en la zona rural es de \$ 428 y egresos por los hogares a nivel nacional es de \$ 610 , tanto a nivel de área urbana como rural se registran en la división de alimentación, salud, vestimenta, educación y vivienda.

➤ **Principales actividades económicas.**

La población económicamente activa de Angochagua es de 35% del total de sus habitantes, según las actividades que realizan las personas del sector, considerando que la actividad más sustancial es la agricultura, ganadería y silvicultura (15%), seguida de la industria manufacturera y construcción (cada una con 4%).

Tabla 3 Principales actividades económicas.*Parámetro: Actividades económicas de la Zona.*

| Actividades económicas | Porcentaje |
|---|-------------------|
| Ganadería | 28% |
| Agrícola | 32% |
| Artesanal | 20% |
| Turística | 13% |
| Otras actividades (crianza de gallinas y cuyes) | 7% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

1.7.4 Aspecto socio cultural.

De acuerdo Instituto Nacional de Patrimonio Cultural las festividades, la gastronomía y las costumbres son declaradas como patrimonio intangible; mientras tanto existen lugares de la parroquia que son considerados como tangibles y se les domina como patrimonio comunitario.

➤ **Festividades.**

La identificación de las festividades de la parroquia permite establecer fechas que podrían ser más atraíbles para los turistas, por lo cual los habitantes podrán brindar un mejor servicio de acuerdo conocimientos ancestrales.

Tabla 4 Festividades de la Zona.*Parámetro: Festividades de la Zona.*

| PATRIMONIO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------|--|
| Festividad 29 de mayo de 1861 | Fiesta de Parroquialización. De acuerdo a la ley de división territorial expedida por la Convención Nacional del Ecuador señala que la parroquia de Angochagua pertenece al Cantón Ibarra. |
| Festividad 24 de diciembre | Fecha importante para la parroquia por las distintas misas dedicadas al Niño Jesús. |

| | |
|---|---|
| Festividad 1 enero Año Nuevo | Las comunidades celebran misas en honor al nuevo año venidero. |
| Festividad Abril –Mayo Semana Santa | Los habitantes de la comunidad visitan a sus familiares en el Cementerio, después salen a la procesión por las calles de la parroquia. |
| Mayo –Agosto Fiesta del IntyRaimi | Una de las fechas más importante son el 22- 23 los habitantes de la parroquia se bañan en los pozos, que son vertientes sagradas que están las comunidades de la parroquia; el día 24 se inicia con la misa del San Juan. |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

➤ **Gastronomía.**

La importancia de la gastronomía dentro del ámbito de las comunidades es importante, ya que la preparación de comida y bebidas, se realiza mediante conocimientos totalmente ancestrales.

Tabla 5 Gastronomía de la Zona.

Parámetro: Gastronomía de la Zona.

| PATRIMONIO | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------|--|
| Gastronomía - Champús | Se lo prepara con maíz que ha sido guardado durante 2 años, se lo muele y se lo guarda en un tanque con suficiente agua que cubra la superficie de la harina. Cada tres días se pone agua hasta llegar a los 15 días, un día antes se cierne la harina. Después se lo cocina durante 8 horas hasta lograr una masa o bolas cocinadas y una especie de aceite que es el |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | <p>champús, se lo recoge en una lavacara y se lo endulza y agrega especies, que en algunas ocasiones puede ser naranja o avena. El champús se lo guarda en barricas de 100 y 200 litros.</p> |
| Gastronomía - Chicha de Jora | <p>En época de cosecha se seleccionada el maíz y se lo muele para convertirle en la afamada chicha de jora. Se lo prepara también con maíz remojado en agua secado al sol tendido en un plástico y se lo tapa en con costales, durante 8 días se lo seca y luego se lo muele para convertirle en la Jora en liquido fomentado.</p> |
| Gastronomía - Papas con cuy | <p>Plato típico de Cuy asado en la tulpa, se lo acompaña con un aguado de leche y cebolla fritas.</p> |
| Gastronomía – Uchujacu | <p>Consiste en una colada de harina con varios granos (cebada, trigo, maíz, canguil, arveja, lenteja, habas, entre otras,) se tuestan los granos y se los muele con ajo y otros condimentos. Esta colada típica se lo acompaña con carne de borrego.</p> |
| Gastronomía – Mote | <p>Cocinado en tulpa, comida tradicional y que no falta en ninguna fiesta.</p> |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

➤ **Costumbres.**

Angochagua es un lugar lleno de costumbres y saberes ancestrales, donde los extranjeros se sienten atraídos por las actividades que se realiza en las diferentes comunas.

Tabla 6 Costumbres de la Zona.

Parámetro: Costumbres de la zona.

| PATRIMONIO | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Rituales de Matrimonios en la parroquia | Son tres días en los que se desarrolla este ritual: se inicia el viernes con la compra de la novia; el sábado con la ceremonia del matrimonio; domingo se termina con el Ñavimashai, que es el lavado de la cara y de los pies de los novios por parte de los padrinos. |
| Rituales de Bautizos | Se los realiza entre los viernes o los sábados la ceremonia; se inicia cuando los padrinos del niño bautizado se lo llevan a la casa para cambiarle de ropa y llevarlo a la iglesia, durante la ceremonia los únicos que están presentes son los padrinos, la particularidad de este ritual es que los padres del bautizado lo esperan en la casa para comenzar con la fiesta. |
| Medicinas Ancestrales (planta de Marco) | Limpia el mal aire. Especialmente cuando una mujer ha perdido a su hijo, se utiliza esta planta medicinal como limpieza espiritual. |
| Medicinas Ancestrales (planta de ortiga de chanco) | Esta planta medicinal ancestral se la utiliza para sanar el dolor de los huesos y de la cabeza. |
| Música – Coplas del Inti Raymi | Composición musical de los pobladores de la comunidad, espontaneas que al ser repetidas fiesta tras fiesta se transmiten de generación y generación, poniendo un aditamento propio dependiendo del danzante. |

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

1.7.5 Aspecto ambiental.

➤ Patrimonio comunitario.

Al encontrarse la parroquia Angochagua en las faldas del volcán Imbabura, esto le confiere un potencial en cuanto a recursos naturales y paisajísticos. A esto se suma la gran riqueza cultural producto de la historia del lugar, desde los pueblos ancestrales, luego el régimen de las haciendas y actualmente una mezcla de elementos donde se pretende una revalorización cultural, de la cual se desprenden dos grandes haciendas: Zuleta y La Magdalena (esta última en la actualidad se encuentra manejada por la comunidad). En la parroquia el único bien inmueble que está registrado en el INPC es La Iglesia que se encuentra ubicada en la Plaza de Angochagua.

Tabla 7 Patrimonio comunitario de la Zona.

Parámetro: Patrimonio comunitario de la Zona.

| PATRIMONIO | ENTIDAD CALIFICADORA | UBICACIÓN | TIPO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------|---|---|----------------------|---|
| Cementerio la Parroquia | Instituto Nacional de Patrimonio Cultural | Calle principal de la Parroquia | Rústico | Desde el inicio de la parroquia hay la existencia del cementerio. |
| Hacienda la Magdalena | Instituto Nacional de Patrimonio Cultural | Comunidad la Magdalena | Casa Hacienda | Casa Tipo |
| Las Tolas | Instituto Nacional de Patrimonio Cultural | Zuleta se encuentra en los terrenos de las haciendas de Zuleta y la Magdalena. Las tolas del sector se ubican al pie de la colina Yurajaca del cerro Cunro. | Ruinas Arqueológicas | Superficie aproximada 100 has. Y sumidas en el sector que conforma la cordillera de Angochagua. Las tolas de Socapamba, ubicadas al pie de la Cordillera de Angochagua, constituyen un conjunto de montículos habitacionales que formaron parte de un asentamiento de los Caranquis, una de |

| | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------------|
| | | | | las más importantes de la región. |
|--|--|--|--|-----------------------------------|

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

➤ **Servicios Básicos.**

En el sector existe una problemática, donde se focaliza índices nulos de dotación de servicios básicos como el agua y alcantarillado, basados en un uso adecuado de los recursos del entorno, por lo tanto se ha considerado fuentes de agua para procesos de tratamiento de la misma, mejorando el acceso al consumo y uso de algunos servicios básicos.

Según el PDyOT de Angochagua, el acceso a telefonías es limitado el 21,66% de la población tiene telefonía fija y se estima que al menos un integrante de cada familia cuenta con un teléfono móvil.

➤ **Cuidado que se brinda a los parajes.**

En general, Angochagua ofrece múltiples actividades como: cabalgatas recorriendo las faldas del volcán Imbabura, visita a la laguna de Cubilche y comunidades aledañas, también se practica el trekking debido a la gran oferta de paisajes de montaña atractivos, el cuidado y la conservación de los parajes turísticos se lo realiza mediante recursos sostenibles, fortaleciendo y promocionando el turismo comunitario, creando proyectos de actividades productivas agrícolas para el autoconsumo, que la producción pecuaria basada en animales menores sea la correcta, perfeccionado las técnicas de producción agro-pecuaria y fortaleciendo las capacidades para la fabricación y promoción de artesanías.

➤ **Acceso**

En la parroquia los espacios de encuentro público se centran principalmente en las comunas de Zuleta y Angochagua. Zuleta cuenta con casa comunal, plaza con cancha de vóley, estadio, iglesia y subcentro, mientras que en Angochagua están las instalaciones de la junta

parroquial, una plaza central, el Infocentro. En las dos comunidades existen escuelas y un UPCs. Las otras comunidades cuentan con casa comunal en la mayoría de los casos y algunas veces canchas para juegos.

1.7.6 Aspecto de educación.

➤ Nivel de educación (tasa de asistencia a las instituciones educativas)

La tasa de asistencia de la población a los diferentes niveles de educación, tenemos que la asistencia más baja está presente en el nivel de educación superior (8,57%), seguido del bachillerato (43,37 %) y la educación secundaria (65,40%).

➤ Nivel promedio de educación.

El promedio de escolaridad en la parroquia de Angochagua es de 8,93% de un porcentaje total de la población que equivale a 13.27%, cumpliendo con los lineamientos de educación.

1.8 Análisis AOOD

Tabla 8 Análisis AOOD

Parámetro: Cuadro análisis AOOD.

| Aliados | Oponentes |
|--|--|
| Presidentes de las comunas que conforman la parroquia de Angochagua. | La competencia que brinda servicio turístico comunitario en zonas aledañas a la parroquia. |
| Entidades Financieras que otorgan créditos mediante un Plan de negocio. | Caminos y vías no adecuadas. |
| Entidades Públicas dispuestas a otorgar financiamiento, para impulsar la realización de emprendimientos. | Desconocimiento del turismo comunitario. |
| Oportunidades | Riesgos |
| Los diferentes parajes turísticos, idioma, saberes ancestrales y clima. | Migración de las personas del campo a la ciudad por un mejor empleo. |
| La ubicación donde se va a implementar la microempresa de turismo comunitario. | Mejores ofertas de servicio comunitario de las zonas aledañas. |

| | |
|--|---|
| Gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros. | Implementación de reglamentos, normas y políticas que afecten a la creación de una microempresa de turismo comunitario. |
|--|---|

Fuente: Diagnóstico Situacional.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

1.9 Cruces Estratégicos de Aliados, Riesgos, Oponentes y Oportunidades.

1.9.1 Aliados-Oportunidades

- Los presidentes de las diferentes comunas de la parroquia de Angochagua formaran equipos de trabajo, ya que brindarán información oportuna de los diferentes parajes turísticos, idioma, saberes ancestrales y clima a los turistas nacionales y extranjeros.
- Entidades financieras que otorgan créditos mediante un plan de negocio según la ubicación donde se va a implementar la microempresa de turismo comunitario.
- Entidades públicas dispuestas a otorgar financiamiento en un 100%, para impulsar emprendimientos sociales debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros con una capacidad adquisitiva considerable.

1.9.2 Aliados-Oponentes

- Entidades financieras que otorgan créditos estableciendo un plan de negocio, mediante la planificación previa para el desarrollo de los mismos y así poder implementar y financiar los proyectos en un 100%, lo cual permitirá un conocimiento amplio de lo que es el turismo comunitario.

1.9.3 Aliados-Riesgos

- Entidades públicas dispuestas a otorgar financiamiento, para impulsar la realización de emprendimientos, para que la migración de los habitantes disminuya y generen sus propias fuentes de empleo.

1.9.4 Oportunidades- Oponentes

- La ubicación donde se va a implementar la microempresa de turismo comunitario, ya que en la parroquia no existe una competencia directa que brinde el mismo tipo de servicio.
- La gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, que optan por actividades nuevas y buscan salir de su diario vivir; así brindan la oportunidad de conocer varios parajes naturales y saberes ancestrales, lo cual es un beneficio para los habitantes de la parroquia de Angochagua y sus alrededores; además, mantener y conservar la cultura y el conocimiento ancestral.

1.9.5 Oportunidades-Riesgos

- La ubicación donde se va a implementar la microempresa de turismo comunitario, mediante el análisis de la competencia de organizaciones de características similares y así potencializar los diferentes parajes turísticos, idioma y saberes ancestrales; considerando los reglamentos, normas y políticas que afecten a la creación de una microempresa de turismo comunitario.

1.10 Identificación de la oportunidad de Inversión.

- El análisis de las variables diagnosticas con sus respectivos indicadores, permitió visualizar que la parroquia de Angochagua es un sector con mucho potencial turístico, lo cual es atractivo por la diversidad de cultura y así por las actividades que realizan en su diario vivir; Además, se pudo determinar que la implementación de una microempresa de turismo comunitario, está dirigido al bienestar de los habitantes en relación a la conservación de los recursos del entorno y así mismo potencializar la economía de la parroquia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En este capítulo se da a conocer los términos que se utilizará, en el desarrollo del proyecto, donde se considera información coherente, importante y razonable para una fácil comprensión de los lectores, por lo cual el marco teórico se dividió en tres grupos: términos generales, específicos y técnicos.

2.2 Objetivo General

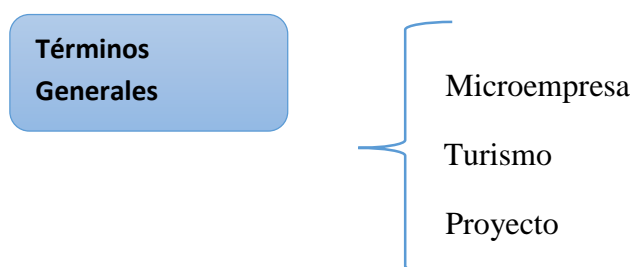
Desarrollar un marco teórico mediante la recopilación de información de manera técnica que permita el desarrollo de la investigación, para contar con las bases teóricas necesarias, para la mejor comprensión de los términos utilizados en el desarrollo del trabajo.

2.3 Términos Generales

Se consideran términos generales a los aspectos que engloban en cualquier tipo de emprendimiento, lo cual permite al lector tener un conocimiento básico del tema a desarrollar; además, establecer criterios razonables de la información más relevante.

Ilustración 1.-Términos Generales

Parámetro: Términos Generales.



Fuente: Marco Teórico.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

2.3.1 Microempresa

“Según la Unión Europea se considera microempresa aquellas con menos de 10 empleados en sus planillas”(SÁNCHEZ AGUILAR, 2015, pág. 9).

“Aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores venden servicios o productos, directamente al público. Entre ella están los restaurantes, las bodegas, los talleres las panaderías”(ROJAS RISCO, 2014, pág. 19).

2.3.2 Turismo

“EL conjunto de actividades e producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos e personas seguidos de al menos de una noche pasar fuera del domicilio habitual siendo motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa”(JIMENÉZ BULLA & JIMENÉZ BARBOSA, 2013, pág. 4).

“El turismo rural comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”(MONTROYA PÉREZ, 2013, pág. 7).

Tanto como Bulla, Barbosa y Pérez coinciden que el turismo hace referencia a la actividad social que consiste en los desplazamientos cortos o temporales hacia destinos fuera del lugar cotidiano en el que frecuentan los individuos o grupos de personas, es decir el turismo es la relación de las actividades de manera planificada y sostenible que corresponde al desplazamiento del lugar habitual resultado de considerar un viaje de diversión, adrenalina o tranquilidad, es importante porque la recreación es parte del ser humano lo cual permite considerar la palabra turismo en todos los capítulos de este proyecto.

2.3.3 Proyecto

“Un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”(MESA OROZCO, 2013, pág. 15).

“Un proyecto es un esfuerzo temporal que en forma gradual permite lograr un resultado único e entregable único”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 3).

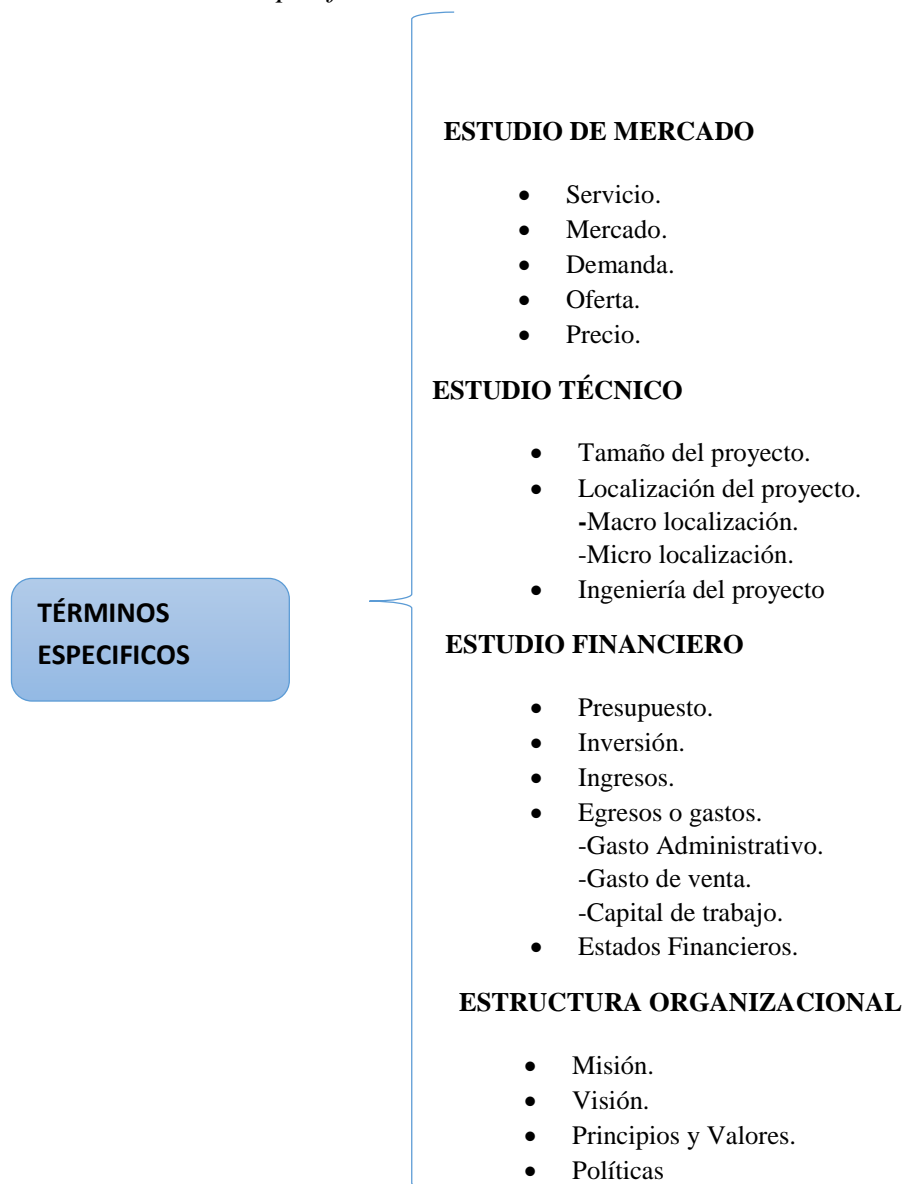
Los autores Mesa y Arboleda para definir proyecto tienen diferentes enfoques de análisis, Mesa establece al factor monetario como la asignación de recursos con fin de producir un bien o servicio; mientras Arboleda especifica que el esfuerzo es el factor primordial para obtener un bien o servicio; mientras proyecto se considera como un plan al cual se le puede asignar recursos financieros para el desarrollo de actividades que establezca un análisis de oportunidad dentro del mercado de esta manera producir un bien o servicio, el termino proyecto se considera en todos los capítulos para relacionar aspectos relevantes en los diferentes análisis realizados en todo el estudio.

2.4 Términos Específicos

Son aquellas definiciones que hacen referencia al desarrollo específico del emprendimiento, lo cual permitirá un conocimiento claro y coherente de los términos utilizados, para una mejor comprensión.

Ilustración 2.-Términos Específicos

Parámetro: Términos específicos.



Fuente: Marco Teórico.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

2.4.1 Estudio de mercado

“Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio” (MESA OROZCO, 2013, pág. 22).

“El estudio de mercado es la fase de trabajo de formulación del proyecto que investiga todo lo relacionado del producto, la oferta, demanda, precios proveedores y comercialización que permite analizar, evaluar y proyectar comercialmente un negocio” (TORRES DUJISIN, 2015, pág. 47).

Tanto como Mesa y Torres establecen que el estudio de mercado es el análisis de los componentes del mercado oferta y demanda, por lo cual se considera a estudio de mercado al proceso sistemático previo a la asignación de recursos, mediante la recolección de información que sea útil para identificar la viabilidad del proyecto y de esta manera analizar los elementos que intervienen en el mercado como oferta y demanda entre otras variables a estudiar.

2.4.2 Servicio.

“Son el resultado de aplicar esfuerzos humanos y/o mecánicos a personas, animales u objetos” (MONTSERRAT, 2015, pág. 40).

“Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir” (DUQUE, 2013).

Los autores Montserrat y Duque coinciden, ya que definen servicio al conjunto de esfuerzos humanos haciendo referencia a las acciones, por lo cual se considera que son todas las actividades que se interrelacionan con el objetivo de satisfacer necesidades y de esta manera llegar a un intercambio de un servicio a cambio de un valor monetario, ya que se vinculan

directamente con la organización con la sociedad y que permita mejorar el sistema económico del mercado, el desarrollo del proyecto se basa directamente en el servicio.

2.4.3 Mercado.

“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 83).

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 52).

Los autores Arboleda y Córdoba establecen que mercado es el campo donde intervienen oferentes y demandantes para poder realizar transacciones, es decir el mercado es donde los individuos poseen características o intereses afines de la interacción de factores geográficos, económicos y sociales, es importante evaluar los componentes oferta y demanda considerando opciones significativas en el financiamiento el cual permite alcanzar ventajas importantes en el desarrollo del estudio de mercado.

2.4.4 Demanda.

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 86).

“La demanda debe entenderse como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población”(AURAJÓ, 2012, pág. 30).

“En forma general demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer necesidades específicas de clientes a un precio y características determinadas”(TORRES DUJISIN, 2015, pág. 61).

Arboleda, Aurajo y Torres definen demanda como la cantidad de bienes y servicios que se encuentran en el mercado y así cubrir necesidades de los consumidores, por lo tanto demanda es la acción o fuerza que establece aspectos fundamentales dentro del mercado, como la determinación del precio de un bien o servicio, el análisis de la demanda se lo realizara en el estudio de mercado.

2.4.5 Oferta.

“Expresado en forma general, por oferta se entiende la cantidad de bienes y servicios que un determinado número de oferentes, personas y organizaciones, colocan en el mercado para ser vendidos a un determinado precio”(TORRES DUJISIN, 2015, pág. 76).

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes y servicios similares al del proyecto”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 88).

“El concepto de oferta se usa para hacer referencia a las clases y cantidad de bienes y servicios que una firma esta dispuestas a colocar en el mercado a los diferentes precios alternativos por unidad de tiempo y en iguales condiciones”(PRIETO HERRERA, 2014, pág. 72).

Torres, Arboleda y Prieto establecen que la oferta hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que están dispuestas a colocar en el mercado, por lo cual oferta se refiere a la conducta de las personas cuando se interrelacionan en un mercado, ya que se considera la cantidad de bienes y servicios que los productores estén dispuesto a poner en el mercado en un tiempo determinado, el estudio y análisis de la oferta se ejecutara en el estudio de mercado.

2.4.6 Precio.

“El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial de la

rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 88).

“El precio es el resultado del comportamiento de la oferta y la demanda”(FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 66).

Tanto Arboleda como Floréz coinciden que precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio como resultado de la oferta y demanda, por lo tanto se considera precio al valor que se le asigna a un bien o servicio, y cuando las partes estén de acuerdo podrán realizar un intercambio; es importante considerar que el precio se relaciona directamente con los elementos del mercado oferta y demanda, se establece el análisis del precio en el estudio de mercado.

2.4.7 Estudio técnico

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos”(TORRES DUJISIN, 2015, pág. 99).

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc”(MESA OROZCO, 2013, pág. 23).

“Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización

favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución” (PRIETO HERRERA, 2014, pág. 91).

Tanto Torres como Mesa y Prieto definen estudio técnico como la recolección y análisis de información, que permita identificar la posibilidad de fabricar un bien o servicio, y de esta manera determinar el tamaño óptimo, la localización, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción; además, se relaciona directamente con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.4.8 Tamaño del proyecto.

“El tamaño o envergadura de un proyecto está relacionado con el volumen de recursos físicos, financieros y humanos implicados en su ejecución, y con su alcance, en términos del público al que se dirigen y según el espacio geográfico implicado” (BARBOSA & DÁCIO, 2013, pág. 28).

“El tamaño de un proyecto empresarial es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto” (ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 145).

Barbosa define tamaño del proyecto como el volumen de recursos físicos, financieros y humanos, mientras Arboleda establece a la capacidad de producción y el tiempo de operación, de acuerdo al tamaño del proyecto se determina como la capacidad instalada de producir un bien o servicio ofrecidos en el mercado en un tiempo definido y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado, lo cual permite el análisis en el desarrollo del proyecto.

2.4.9 Localización del proyecto.

“El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio” (MESA OROZCO, 2013, pág. 23).

“El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una

zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”(FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 73).

Tanto Mesa como Orozco hacen referencia que la localización del proyecto es la posición del lugar o ubicación del proyecto, igual se puede considerar como el conjunto de acciones o actividades para realizar el proceso de determinación de la ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto sin afectar el entorno, ya que se realiza a partir de una situación actual para obtener una situación futura en el desarrollo del proyecto.

2.4.10 Macro localización.

“Corresponde a la selección de una área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto”(FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 73).

“La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macrolocalización”(AURAJÓ, 2012, pág. 65).

Tanto Floréz como Aurajo coinciden que macro localización es el área donde se ubicará el proyecto y se establece como el estudio previo de las condiciones de la zona geográfica, por lo cual se realiza el estudio del lugar más favorable donde se establece el emprendimiento y se realiza un diagnóstico de la posible ubicación, ya que puede ser a nivel de país, región, de provincia o de ciudad, en el proyecto se pretende realizar el análisis en el estudio técnico.

2.4.11 Micro localización.

“Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto (macrolocalización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, es sitio (a nivel de factibilidad)” (FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 73).

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio

de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado”(AURAJÓ, 2012, pág. 71).

Tanto Floréz como Aurajo coinciden que la micro localización es la zona donde se realizará el desarrollo del proyecto y se considera el punto focal, ya que corresponde a la determinación específica del lugar donde se ubicará el proyecto y los aspectos de estudio con el objetivo de evaluar las condiciones de servicios básicos, mano de obra, demanda del mercado etc. El análisis se realiza en el estudio técnico.

2.4.12 Ingeniería del proyecto

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta”(BACA URBINA, Evaluación de proyectos, 2013, pág. 112)

“La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con su fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio”(PRIETO HERRERA, 2014, pág. 100).

Tanto Baca como Prieto definen que los recursos disponibles determinarán la aplicación de los mismo; además, ingeniería del proyecto se define como la etapa o análisis del funcionamiento de la planta donde se determina el diseño y la forma de implementación, ya que tiene como fin establecer los recursos necesarios que se requiere para producir un bien o servicio, mediante el estudio técnico para la puesta en marcha de una empresa.

2.4.13 Estudio financiero

“Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional”(MESA OROZCO, 2013, pág. 29).

“Su objetivo es ordenar y sintetizar la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”(BACA URBINA, 2013, pág. 6).

“Sin el estudio financiero, la estructura del proyecto no tendría bases ni fundamentos económicos para su implantación. Los documentos financieros que fundamentan la expectativa de la situación financiera del proyecto son los presupuestos y los estados financieros proforma”(AURAJO, 2012, pág. 100).

Mediante el análisis Mesa como Baca y Aurajo determinan que el estudio financiero no permite conocer con mayor exactitud la rentabilidad del emprendimiento, es importante analizar anticipadamente los ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio; con los cuales se realiza las proyecciones de los diferentes estados financieros.

2.4.14 Presupuesto.

“El presupuesto es un plan detallado que traza las expectativas futuras de una entidad y las expresa en términos cuantitativos. En la contabilidad los presupuestos pueden ser utilizados por una diversidad de razones. Usted puede utilizarlos para planificar y controlar sus futuros ingresos y gastos o los pueden usar para los futuros desembolsos de capital, los cuales deberías mostrar de donde provendrán los fondos cuando la empresa planea comprar activos a largo plazo”(LABEL, DE LEÓN LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 155).

“Los presupuestos son planes formales escritos en términos monetarios que determinan la trayectoria cuantitativa y cualitativa futura de los diversos renglones operativos o administrativos del proyecto, como pueden ser las ventas, los costos de producción, los gastos de ventas y de administración, los costos financieros y demás conceptos cuantificables derivados del proyecto”(AURAJO, 2012, pág. 101)

Label, León, Ramos y Aurajo coinciden que el presupuesto es un plan detallado de todos los procesos en que incurren la empresa ya sean ingresos o gastos; además, presupuesto se considera como la herramienta empresarial, mediante la cual se planifica, coordina, evalúa

y se lleva un control del aspecto financiero de las diferentes áreas de una empresa en un tiempo determinado, lo cual se establece en el estudio financiero.

2.4.15 Inversión.

“Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes y servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de servicios” (MESA OROZCO, 2013, pág. 20).

“Esta etapa se caracteriza por la movilización de recursos humanos. Financieros y físicos con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa” (FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 12).

Tanto Mesa como Floréz considera la inversión como todos los recursos financieros necesarios a utilizarlos para la implementación y realización del proyecto, y de esta manera visualizar un financiamiento para la puesta en marcha del mismo en virtud de la planeación del desarrollo del estudio económico.

2.4.16 Ingresos.

“Es el estado de resultados, los ingresos constituyen lo que la empresa ha ganado durante un periodo de tiempo por la venta de sus mercancías, de los productos terminados o por la prestación de servicios a sus clientes. Los ingresos pueden provenir de distintas fuentes: una empresa puede generarlos ya sea por ventas o prestaciones de servicios, interés, dividendos, derechos sobre marcas o concesiones, o una combinación de estos conceptos. La suma de todas estas fuentes de ingresos corresponde al total de ingresos de una empresa durante ese periodo” (LABEL, DE LEÓN LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 66).

“Incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios”(SOCÍAS SALVÁ, 2017, pág. 335).

Los autores Label, León, Ramos y Socías coinciden que los ingresos son todo lo que la empresa ha ganado durante un periodo de tiempo determinado que corresponden a aumentos de activos o disminución de pasivos, ya que determina un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta durante un periodo contable. En el proyecto los ingresos representan la aceptación del servicio expuesto a los clientes y se lo realizará en el estudio financiero.

2.4.17 Egresos o gastos.

“Los gastos representan los bienes o servicios que se ha necesitado consumir para poder realizar la actividad de la empresa”(LABEL, DE LEÓN LEDESMA, & RAMOS, 2016, pág. 67).

“Es todo costo expirado de un bien o servicio que ya fue vendido o consumido en un periodo y brindo un beneficio. Los gastos van a la cuneta de resultados (gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos).Algunos autores llaman a los gastos costo del periodo. Pero son siempre gastos que se generan en un periodo de tiempo determinado. Otros autores los llaman costos no inventariables y tiene lógica pues no se puede incluir en el inventario”(RIVERO ZANATTA, 2015, pág. 34).

“Decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento de valor de los pasivos, siempre que no tenga su origen en distribuciones, monetarias o no, a os socios o propietarios, en su condición de tales”(SOCÍAS SALVÁ, 2017, pág. 336).

Los autores Label, León, Ramos como Rivero y Socías coinciden que los egresos son la sumatoria de todos los desembolsos costos y gastos requeridos para producir y vender el producto o servicio, además, se considera egresos a todas las disminuciones existente en los activos lo cual se pretende definir en el análisis y evaluación en el estudio financiero.

2.4.18 Gasto administrativo.

“Todos los gastos relacionados con el área administrativa, como sueldos, prestaciones, depresiones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros, impuestos de catastros y otros, como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transportes, viáticos, investigación y desarrollo, etc” (FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 103).

“En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina, entre otros” (AURAJÓ, 2012, pág. 109).

Tanto Floréz como Aurajo coinciden que los gastos administrativos son todos los rubros que se realizan directamente con los procesos de la administración; además, gastos administrativos son aquellos que están relacionados con el funcionamiento general de la organización apoyan al control y la dirección eficiente para establecer los factores productivos como sueldos, gastos de crédito y cobranzas, mobiliario de oficina y artículos de escritorio entre otros. Dentro del estudio financiero es importante identificar todos los gastos que incurren para la implementación de la microempresa.

2.4.19 Gasto de venta.

“Son relacionados con el área de ventas; como sueldos, prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodegaje, operación de los puntos de venta etc.” (FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 103)

“Estas erogaciones incluyen el pago de comisiones a los agentes de venta, sus viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución, comunicaciones por teléfono, télex, fax etc. que son necesarios efectuar para promover y cerrar las operaciones de venta”(AURAJÓ, 2012, pág. 109).

Tanto Floréz como Aurajo coinciden que los gastos de venta son las cancelaciones de comisiones que se relacionan directamente con el área de ventas, estos son los gastos que corresponden a la venta de un activo, es decir de un servicio, en sí son los costes comerciales, ya que constituyen la fuente principal de ingresos, se relaciona con la puesta en marcha de la organización y de esta manera determinar un eficiente desarrollo del estudio financiero.

2.4.20 Capital de trabajo.

“El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y pasivos corrientes”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 264).

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes”(FLORÉZ URIBE, 2015, pág. 99).

“Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario”(MESA OROZCO, 2013, pág. 96).

Los autores Arboleda, Floréz y Mesa coinciden que capital de trabajo es la diferencia entre los activos y pasivos corrientes, mientras se establece el capital de trabajo como la inversión con la cual cuenta la empresa, ya que constituye el fondo necesario para el desarrollo del proyecto y así empezar a operar en un tiempo determinado y cumplir con las obligaciones de corto plazo en el análisis del estudio financiero.

2.4.21 Estados Financieros.

“Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un período contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”(ZAPATA SÁNCHEZ, 2017, pág. 87).

“La preparación de los estados financieros proyectados comienza con los estados financieros reales del periodo previo al presupuestado, y mediante el uso de supuestos en cuanto a cobranza, inventarios y proveedores, así como utilizando información conocida acerca de gastos como los de depreciación o financieros, se va formando el balance general presupuestado que servirá para determinar el saldo final de efectivo y, junto con él, el flujo de efectivo del periodo presupuestado”(RAMÍREZ PADILLA, 2013, pág. 254).

Tanto Sánchez como Ramírez concuerdan que los estados financieros son los documentos de soporte de la empresa, en los cuales se conoce la situación financiera actual y los resultados obtenidos en un periodo de tiempo determinado, factores importantes donde se establecen cantidades de forma coherente a las actividades que se realicen dentro de la empresa, los estados financieros se ejecutarán dentro del análisis administrativo y financiero.

2.4.22 Misión.

“La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo” (PALACIOS ACERO, 2012, pág. 62).

“La misión es la razón de ser de una empresa y debe ser concreta, inspiradora y real”(RIVERO ZANATTA, 2015, pág. 240).

“La misión es un enunciado que refleja el objetivo principal de la empresa. Es un proceso a través del cual se pretende establecer el objetivo fundamental que la guiará. Establecer la misión permite fijar estrategias encaminadas a fundamentar la empresa”(RAMÍREZ PADILLA, 2013, pág. 218).

Tanto Palacios como Rivero y Ramírez coinciden que la misión es la razón de la empresa con el propósito, fin o razón de ser de una empresa u organización y se resume en: 1.- ¿Qué necesidad e satisface?; 2.- ¿Qué productos o servicios se ofrecen? 3.- ¿A qué clientes se atiende? y se implementara en el estudio organizacional.

2.4.23 Visión.

“Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco ó más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización”(PALACIOS ACERO, 2012, pág. 63).

“La visión es la aspiración de la organización en el largo plazo”(RIVERO ZANATTA, 2015, pág. 239).

“Visión, es decir, debe establecer como se percibe en el futuro. De alguna manera, la visión representa la misión desde una perspectiva interna; esto es, las condiciones a las que se aspira llegar la empresa en el largo plazo”(RAMÍREZ PADILLA, 2013, pág. 218).

Tanto Palacios como Rivero y Ramírez concuerdan que la visión es una representación de las acciones futuras que se piensa hacer en beneficio de la empresa y se pregunta: 1.- ¿Qué quiero lograr?; 2.- ¿Dónde quiero estar en el futuro?; 3.- ¿Cuál es mi zona de actuación? y se implementara en el estudio organizacional.

2.4.24 Principios y Valores.

“Son las creencias y valores que guían o inspiran la vida de una organización o negocio. Definen lo importante para una empresa. Guían el actuar de las personas y la sociedad y demandan liderazgo” (PALACIOS ACERO, 2012, pág. 64).

“Son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo, o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Responden a la pregunta: ¿En que creemos?” (SAINZ DE VICUÑA, 2012 pág. 142).

Tanto Palacios como Sainz concuerdan en que los principios y valores son guías de las acciones que definen el bienestar de la empresa las estipulaciones de las organizaciones; además, para tener un buen ambiente de trabajo que permitan fortalecer las virtudes del personal y así garantizar el buen desempeño de las actividades, al mismo tiempo contribuyen a lograr una buena imagen de la empresa y realiza el análisis e implementación en el estudio organizacional.

2.4.25 Políticas

“Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno, para que las acciones y decisiones se encausen por un camino concreto en busca de los objetivos. Las políticas permiten a la dirección operar sin su constante intervención y una vez establecidas, permiten a otros trabajar con un sistema sin solicitar decisiones o consejos de sus superiores” (PALACIOS ACERO, 2012, pág. 65).

“Las políticas son disposiciones del pensamiento administrativo que orientan o regulan la conducta que hay que seguir en la toma de decisiones, acerca de acciones o actividades que se repiten una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios que guían hacia la correcta acción y decisión del personal

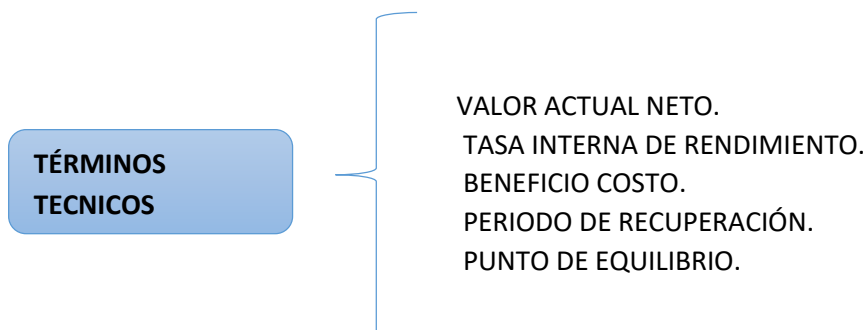
en sus actividades, se diferencian de las reglas por ser flexibles. Son importantes debido a que: evitan pérdidas de tiempo a los supervisores al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados; contribuyen a cumplir los objetivos de la empresa, indican al personal como debe actuar en sus operaciones, entre otros”(MÜNCH, Fundamentos de administración, 2014, pág.111 (Hernández Sampieri, 2014)).

Tanto Palacios como Munch coinciden que las políticas permiten constituir los parámetros y lineamientos en los que se administrará la organización, por lo cual posibilita trabajar de una manera más organizada. Además, permitirá evitar problemas a solucionarlos con mayor eficiencia y tener resultados idóneos en el alcance de los objetivos de la organización y el análisis e implementación se ejecuta en el estudio organizacional.

2.5 Términos Técnicos

Ilustración 3.-Términos Técnicos

Parámetro: Términos Técnicos



Fuente: Marco Teórico.

Elaborado por: El Autor

Año: 2018

2.5.1 Valor actual neto o valor presente neto.

“Este indicador, el resultado que arroja es una cifra absoluta (no un porcentaje como la TIR) que permite evaluar el comportamiento de los flujos futuros proyectados a determinada tasa de interés de costo de capital, es decir, valor presente (hoy) de flujos futuros (1, 3, 5 años) aplicando determinada tasa de interés al capital invertido. Cuando el resultado es positivo significa que el proyecto genera utilidad y cuando es negativo significa que genera pérdidas. El criterio que maneja el VAN indica que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o superior a cero” (TORRES DUJISIN, 2015, pág. 161).

“Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias. En términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (BACA URBINA, 2013, pág. 208)

Los autores Torres y Baca consideran Valor actual neto o valor presente neto el método de análisis y evaluación para los proyectos de inversión a largo plazo con el objetivo de formar

criterios para determinar la alternativa óptima de inversión de manera simple y exacta; además, se considera el análisis del valor actual neto en el estudio financiero.

2.5.2 Tasa interna de rendimiento.

“La TIR es aquella tasa que nos lleva a un valor neto futuro igual a cero. Significa que el proyecto no genera ganancias ni produce pérdidas monetarias”(TORRES DUJISIN, 2015, pág. 159).

“El proyecto en el horizonte de cinco años genera un flujo que, a precios corrientes, permite su evaluación con amplio financiero. No obstante, la actualización de flujos permite un análisis que da mayor certeza a la inversión. Para que un proyecto se considere rentable es preciso que la tasa de retorno sea mayor que la tasa de financiamiento”(AURAJO, 2012, pág. 197).

“La TIR es la tasa de interés que iguala el valor futuro de la inversión con la suma de los valores futuros equivalente a las ganancias, comparando el dinero al final del periodo de análisis”(BACA URBINA, Ingeniería económicas, 2015, pág. 74).

Torres, Aurajo y Baca concuerdan que la TIR es aquella tasa que lleva a un valor neto futuro igual a cero, ya que es un instrumento de evaluación de rendimiento de una inversión y consiste en encontrar un tipo de interés mediante el cual se consiga igualar el valor actual neto previsto en el estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

2.5.3 Beneficio costo.

“Una forma alternativa de evaluar económicamente un proyecto, es mediante el método costo –beneficio, el cual consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener”(BACA URBINA, 2013, pág. 212).

“La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de

clasificación de proyectos en orden descendentes de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”(CÓRDOBA PADILLA, 2011, pág. 240).

Los autores Baca y Córdoba concuerdan que el beneficio costo es el indicador que determina la decisión de emprender o no un determinado proyecto, ya que consiste en obtener los beneficios actualizados que son mayores que los costos actualizados; se considera que el proyecto es económicamente factible dentro del estudio financiero.

2.5.4 Periodo de recuperación.

“Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que genera el proyecto”(BACA URBINA, 2013, pág. 212).

“El periodo de recuperación de la inversión o indicador conocido como (PRI) cuantifica la liquidez de un proyecto de inversión y permite apreciar el riesgo del mismo a corto plazo”(PRIETO SIERRA, 2014, pág. 148).

Tanto Baca como Prieto coinciden que el período de recuperación corresponde al tiempo necesario para que el flujo de caja acumulado del proyecto cubra el monto total de la inversión realizada en tanto se considere los flujos al momento de realizar las proyecciones, lo cual permite determinar el buen uso de los recursos económicos en el estudio financiero.

2.5.5 Punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales; es decir, el volumen de ventas con cuyos ingresos se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida”(GARCÍA COLÍN, 2014, pág. 256).

“El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad”(ARBOLEDA VÉLEZ, 2013, pág. 308).

“El punto de equilibrio es un indicador de suma importancia en el análisis de viabilidad de un proyecto industrial, ya que permite identificar cuál es el nivel en que deberá operar el proyecto sin incurrir en pérdidas ni lograr utilidades” (AURAJO, 2012, pág. 198).

Tanto García como Arboleda y Aurajo concuerdan que punto de equilibrio es aquel indicador o punto de actividad del volumen de ventas donde los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir no existe ni utilidad ni pérdida, lo cual permite tomar una decisión de emprender considerando una viabilidad del proyecto definiendo el nivel de operaciones ejecutadas en un periodo de tiempo determinado el análisis se deberá realizar en el estudio financiero.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

En este capítulo se realizará la investigación de los componentes del mercado como: oferta, demanda, servicio, precio y promoción y todas las variables que intervienen en la parroquia de Angochagua donde se proyecta establecer la microempresa, lo cual permite conocer aspectos de los clientes de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias con relación a las características de los posibles clientes; además, permite analizar aspectos o características de la localidad así como de la competencia.

El estudio de mercado establece información mediante la recopilación de datos sobre la demanda turística y la oferta, con la finalidad de establecer mecanismos y herramientas que conlleven a optimizar los niveles de demanda de turismo de las comunidades, con el objetivo de aprovechar los recursos naturales y culturales.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado, mediante investigación de campo para determinar las características de la oferta, demanda, el precio y comercialización del servicio, con la finalidad de establecer y cuantificar la demanda insatisfecha y las características del mercado meta.

3.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis y cuantificar la demanda de turistas que ingresan a la parroquia de Angochagua, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

- Identificar la competencia de las empresas del sitio donde se va a desarrollar el proyecto y analizar el tipo de servicios que ofrecen acerca de turismo comunitario las cuales se encuentren en condiciones similares.
- Determinar las características del servicio a ofertar para satisfacer las necesidades, gustos o preferencias de los clientes posibles.
- Establecer el precio del servicio favorable para el cliente con relación a la competencia.
- Analizar estrategias de publicidad utilizadas como canales de difusión.
- Evaluar el mercado meta para el proyecto.
- Establecer lineamientos de publicidad que permitan la visualización de los servicios para los posibles clientes.

3.3 Variables objeto de investigación en el estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Servicio
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Publicidad

3.4 Indicadores

3.4.1 Demanda

- Nivel de aceptación.
- Número de turistas que adquieren este servicio.

3.4.2 Oferta

- Frecuencia de visitas a sitios turísticos.
- Número de empresas dedicadas a brindar el mismo servicio.

- Nivel de venta de los servicios que ofrecen las empresas de características similares.

3.4.3 Servicio

- Presentación de los servicios demandados de preferencia.
- Características de los servicios a ofertar.
- Actividades con mayor demanda.

3.4.4 Precio

- Nivel del precio.
- Precios de los servicios más demandados.
- Estrategia de fijación de precios utilizados en la actualidad.

3.4.5 Promoción

- Fijación de líneas de promoción.
- Estrategias de promociones.

3.4.6 Plaza

- Cobertura del servicio.
- Aliados estratégicos

3.4.7 Publicidad

- Canales de información del servicio.
- Estrategia para dar a conocer la microempresa.

3.4 Matriz de análisis del estudio de mercado

Tabla 9 Matriz de relación Diagnóstica del estudio de mercado.

Parámetro: Matriz de análisis del estudio de mercado

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICAS O INSTRUMENTOS | FUENTES DE INFORMACIÓN | TIPO DE FUENTE |
|---|------------|--|-------------------------|---|----------------|
| Realizar un análisis y cuantificar la demanda de turistas que ingresan a la parroquia de Angochagua, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. | Demanda | Nivel de aceptación. | Encuesta | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Disposición de turistas que adquieren este servicio | | Turistas nacionales y extranjeros. | |
| Identificar la competencia de las empresas del sitio donde se va a desarrollar el proyecto y analizar el tipo de servicios que ofrecen acerca de turismo comunitario las cuales se encuentren en condiciones similares. | Oferta | Frecuencia de visitas a sitios turísticos. | Observación | Observación de empresas que brinden algún tipo de servicio turístico. | Primaria |
| | | Empresas dedicadas a brindar el mismo servicio. | | Las personas de las parroquias. | |
| | | Nivel de venta de los servicios que ofrecen las empresas de características similares. | | | |
| Determinar las características del servicio a ofertar para satisfacer las necesidades, gustos o preferencias de los clientes posibles. | Servicio | Presentación de los servicios demandados de preferencia. | Encuesta | Moradores de la parroquia. | Primaria |
| | | Características de los servicios a ofertar. | | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Actividades con mayor demanda. | | | |
| Ø Establecer el precio del servicio favorable para el cliente con relación a la competencia. | Precio | Nivel del precio. | Encuesta | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Precios de los servicios más demandados. | | | |
| | | Estrategia de fijación de precios utilizados en la actualidad. | | | |
| Analizar estrategias de publicidad utilizando canales de difusión para persuadir al cliente. | Promoción | Fijación de líneas de promoción. | Encuesta | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Estrategias de promociones. | | | |
| Evaluar el mercado meta mediante el diagnóstico de los beneficios de la posibilidad de la creación de la microempresa. | Plaza | Cobertura del servicio. | Encuesta | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Aliados estratégicos | | | |
| Establecer lineamientos de publicidad que permitan la visualización de los servicios a todos los clientes posibles. | Publicidad | Canales de información del servicio | Encuesta | Turistas nacionales y extranjeros. | Primaria |
| | | Estrategia para dar a conocer la microempresa. | | | |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: El autor.

Año: 2018.

3.5 Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es un proceso de identificación que permite establecer mercados distintos de acuerdo a las características existentes en los grupos de personas evaluando aspectos de geografía, demografía, psicografía y sociocultural; es decir, es el análisis del conjunto de individuos al cual se va a dirigir el proyecto.

Del segmento de mercado determinado se realizará el análisis de la información más relevante de la aplicación de las encuestas y así poder establecer estrategias para la satisfacción del consumidor en cuanto a producto/servicio, promoción, plaza y precio.

3.5.1 Variables de la segmentación.

Tabla 10 Variables de la segmentación.

Parámetro: Variables de la segmentación

| CRITERIO | DESCRIPCIÓN |
|-------------|----------------------|
| Geográfico | Parroquia |
| | Cantón |
| | Provincia |
| Demográfico | Visitas |
| | Promedio de turistas |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

➤ Geográfico

El segmento de mercado está definido en la Esperanza para el estudio de factibilidad de la creación de la microempresa de turismo comunitario para impulsar las pequeñas asociaciones de Angochagua ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

➤ Demográfico

El mercado se establece en Zuleta comunidad de Angochagua por la gran acogida de turistas, en cual existen algunas empresas de similares características.

3.5.2 Mercado meta

El mercado meta del proyecto es la provincia de Imbabura conformado por turistas nacionales y extranjeros.

3.6 Cálculo de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se consideró los siguientes aspectos:

Tabla 11.-Cálculo de la muestra

Parámetro: Cálculo de la muestra.

| CRITERIO | VALOR | FUENTE DE LA INFORMACIÓN |
|--------------------------------------|--------------------|--|
| Población proyectada 2017 (Imbabura) | 457.737 habitantes | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo(Proyección de la población 2010-2020) |
| % PEA | 42,37% | Resultado censo 2010- INEC proyectado para el 2017 |
| Turistas registrados en Ecuador 2017 | 1.418.159 | Ministerio de Turismo |
| Visitas turistas 2017 | 33263 | PDOT Angochagua |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

3.6.1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población

P= probabilidad a favor

Q= probabilidad en contra

Z= valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante, se lo toma en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96.

e= Limite aceptable de error muestral, suele utilizarse un valor que varia entre 1% (0,01) y 9% (0,09).

$$n = \frac{(33.263) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{((33.263 - 1) * (0,5)^2) + ((0,5)^2 * (0,5)^2)}$$

$$n = 380$$

3.7 Técnicas de recolección de información

3.7.1 Encuesta

Para el levantamiento de la información confiable se realizó la encuesta dirigida hacia los turistas de manera personal en los lugares más visitados de la Provincia de Imbabura en el cantón Ibarra se realizó en la laguna de Yahuarcocha y la plaza de Caranqui, también se realizó en el cantón Otavalo en los lugares más frecuentados por turistas nacionales y extranjeros como es la plaza de Ponchos y Peguche de tal manera que esta herramienta se utilizó para estandarizar datos y se convierte en un proceso seguro de recolectar información y así realizar el análisis estadístico de forma eficiente y productiva.

El objetivo de aplicar la encuesta fue determinar el nivel de aceptación acerca de la creación de una micro empresa de turismo comunitario en la parroquia de Angochagua, con la finalidad de obtener información real y efectiva de aspectos relevantes del mercado como: servicios con mayor demandada, frecuencia de adquisición de paquetes turísticos, disponibilidad de frecuencias, precio y tiempo para visitar parajes que realicen turismo comunitario.

3.7.2 Entrevista

Esta técnica fue aplicada al presidente de la comunidad de Zuleta con la finalidad de obtener información amplia acerca del entorno y las características de las asociaciones existentes en la parroquia es mantener la cultura y tradiciones ancestrales a través de las artesanías, comida típica y festividades que celebren en las diferentes comunidades y de esta manera salga adelante a través del turismo.

Las diferentes asociaciones se plantean objetivos y verifican el cumplimiento de los mismos que se identifica por medio de reuniones y evaluaciones, para dar a conocer los avances de cada una de las asociaciones.

Con respecto a la economía los ingresos que se generan de la venta de artesanías, se entrega un porcentaje al artesano y otro porcentaje para la asociación, para cubrir los gastos.

La publicidad y promoción con la que operan las asociaciones son a través de trípticos, televisión, periódicos y actualmente por las redes sociales ya que se considera un medio de comunicación al que todos tienen acceso.

El cambio que se espera en las diferentes comunidades que generen sus propios ingresos con la intervención del proyecto de turismo comunitario es en la parte social, antes solo participaban los hombres, ahora el involucramiento es de las, mujeres de manera general la comunidad participa con los diferentes conocimientos ancestrales que poseen, se involucran ancianos, hombres, mujeres, adolescentes y niños.

De la entrevista realizada se concluye que la información obtenida fue la más relevante de acuerdo a las características de turismo comunitario y el manejo que realizan las asociaciones con respecto a los diferentes procesos, estrategias y actividades que realizan en su entorno.

3.8 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La entrevista es la forma de interacción social, ya que se considera un instrumento de la investigación de mercado y así permite obtener determinadas conclusiones sobre los aspectos del estudio a realizar.

La encuesta fue aplicada a 380 turistas tanto nacionales como extranjeros y de todas las preguntas expuestas se concluyó lo siguiente:

1.-Edad:

Tabla 12.-Edad Promedio

Parámetro: Edad Promedio

| | DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----|--------------|------------|-------------|
| a) | 18-25 | 123 | 32% |
| b) | 26-35 | 99 | 26% |
| c) | 36-45 | 67 | 18% |
| d) | 46-64 | 61 | 16% |
| e) | 65- más | 30 | 8% |
| | TOTAL | 380 | 100% |

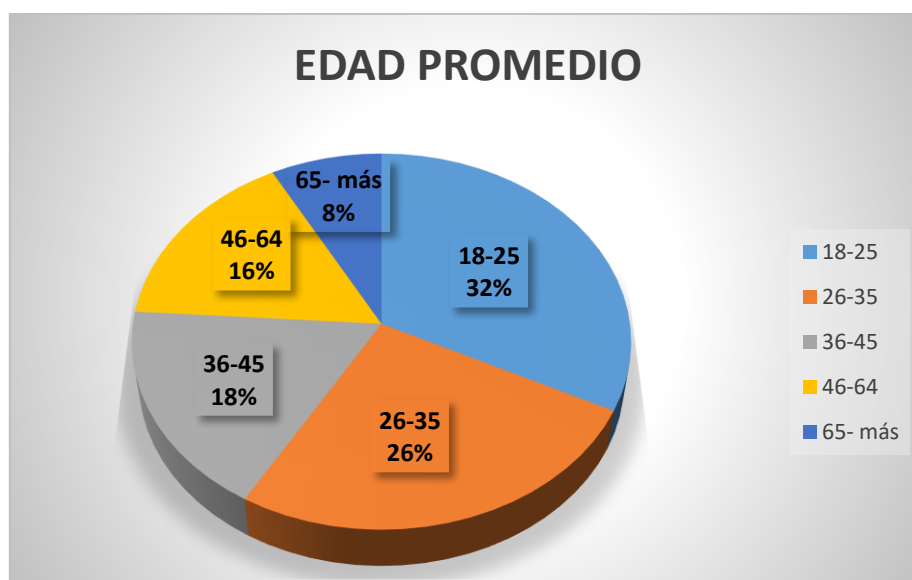
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 4.-Edad Promedio

Parámetro: Edad Promedio



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

De los turistas encuestados tanto nacionales como extranjeros se determinó que su edad promedio se encuentra en el rango de 18-25 años de edad con un porcentaje del 32% como el valor más representativo, considerando establecer factores que sean alcanzables como el rango de edad para determinar el mercado, las personas que tienen más de 65 años representan el 8% razón que frecuentan de manera seguida los lugares turísticos.

2.- Género:

Tabla 13.-Género

Parámetro: Género

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 164 | 43% |
| Femenino | 216 | 57% |
| TOTAL | 380 | 100% |

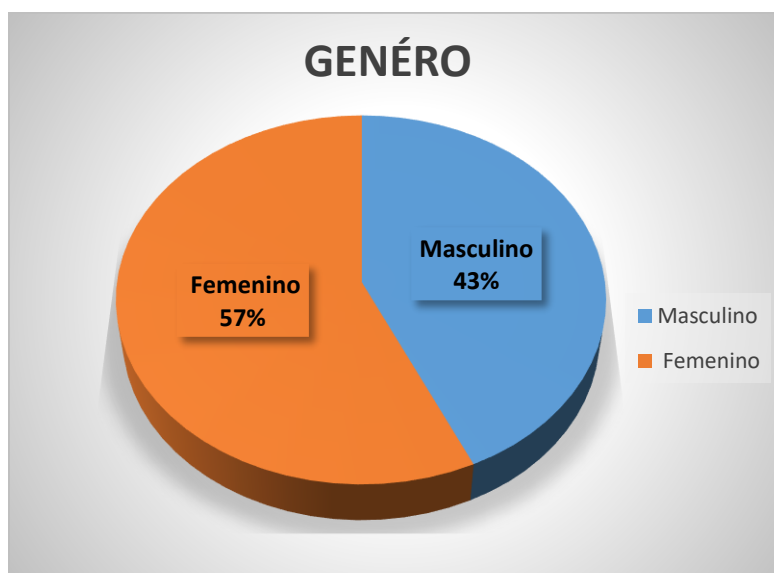
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 5.-Género

Parámetro: Género



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Según los datos obtenidos se establece que el género femenino es a quien más le atrae visitar lugares turísticos o quienes efectúan el conocimiento previo antes de viajar a cualquier parte, el género masculino también realiza turismo comunitario, ya sea por tranquilidad o adrenalina.

El objetivo es considerar alternativas dirigidas a todo público sin importar condición o género.

3.- Procedencia:

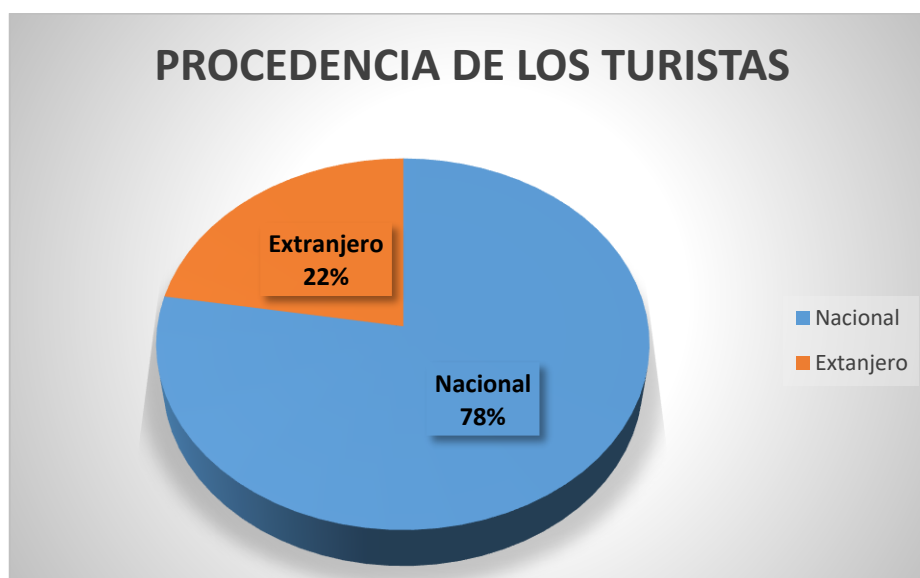
Tabla 14.-Procedencia de los turistas*Parámetro: Procedencia de los turistas*

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Nacional | 295 | 78% |
| Extranjero | 85 | 22% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 6.-Procedencia de los turistas*Parámetro: Procedencia de los turistas*

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

De los resultados obtenidos se determinó que los turistas nacionales que más frecuentan los sitios turísticos de Imbabura son personas de la provincia y de otras provincias como Pichincha y Carchi que representan al 78%, de igual forma los turistas extranjeros que suelen visitar lugares ancestrales, por lo que es importante considerar estas características para la buena organización del proyecto.

4.- ¿A la hora de viajar le gusta visitar lugares turísticos que mantenga la diversidad de la cultura y los conocimientos ancestrales?

Tabla 15.-Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales.

Parámetro: Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 305 | 80% |
| NO | 75 | 20% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 7.-Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales.

Parámetro: Preferencia de viaje a lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Se puede determinar que de las personas encuestadas el 80 % manifiestan que les gusta visitar lugares que mantengan la diversidad de cultura y conocimientos ancestrales, lo cual permite establecer la aceptación del turismo comunitario, mientras el 20 % elige otras características en el momento de viajar.

5.- ¿Con que frecuencia visita usted los sitios turísticos del cantón Ibarra?

Tabla 16.-Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra

Parámetro: Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Cada semana | 71 | 19% |
| Cada mes | 92 | 24% |
| Solo feriados | 152 | 40% |
| Otros | 65 | 17% |
| TOTAL | 380 | 100% |

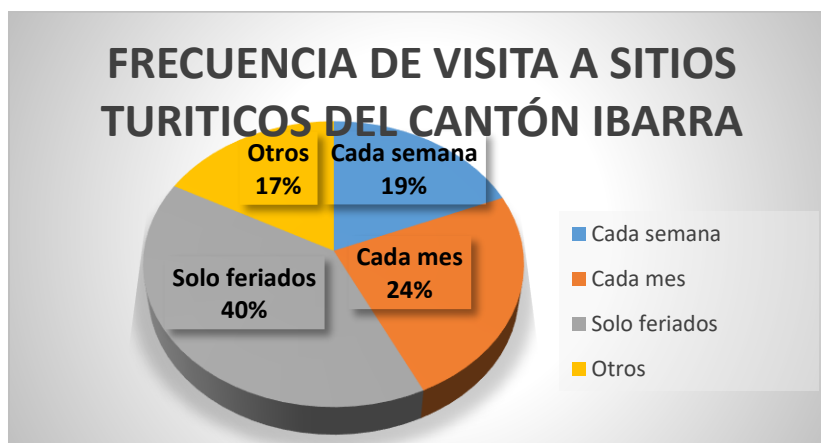
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 8.-Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra

Parámetro: Frecuencia de visita a sitios turísticos del cantón Ibarra



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Un alto porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que visitan sitios turísticos del cantón Ibarra y sus alrededores solo en feriados que representa al 40% de las personas encuestadas, mientras que los demás consideran que al realizar sus viajes lo hacen según las circunstancias y sobre todo de la situación económica y suelen viajar cada mes, cada semana o de vez en cuando, cada que se presente la oportunidad de poder visitar los lugares de la provincia, lo cual determina la frecuencia de turistas en el cantón y sirve para conocer la afluencia de visita.

6.- ¿Antes ya ha visitado la parroquia de Angochagua y adquirido un paquete turístico mediante una microempresa u organización?

Tabla 17.-Identificación del lugar.

Parámetro: Identificación del lugar.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 86 | 23% |
| NO | 294 | 77% |
| TOTAL | 380 | 100% |

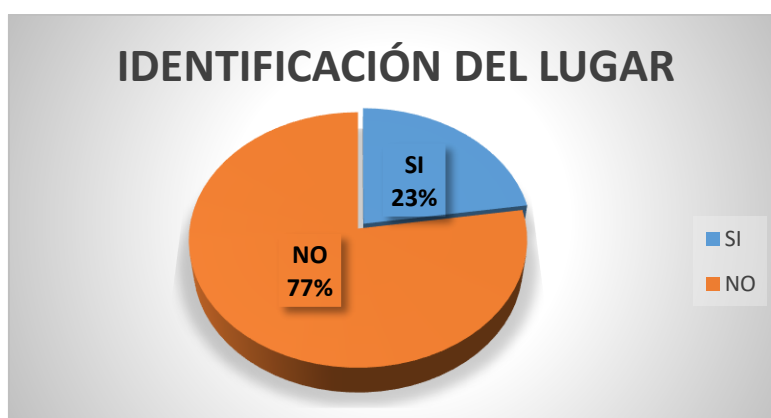
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 9.-Identificación del lugar.

Parámetro: Identificación del lugar.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

El 77% de los encuestados indican que no han visitado y tampoco no han adquirido paquetes turísticos de otras empresas u organizaciones que se encuentren en Angochagua-Zuleta, mientras el 17% ha visitado mediante propuestas similares de quienes se encuentran en los alrededores de las comunidades de Zuleta por la diversidad de actividades que se puede realizar, ya que tiene mucho que ofrecer a los turistas debido a las características del lugar lleno de cultura y saberes ancestrales, artesanías y comida típica, lo cual permite visualizar el entorno del sector para el desarrollo y creación de la micro empresa de turismo comunitario.

7.- Si su respuesta es SI en la anterior pregunta: podría escribir el nombre de la microempresa u organización:

Tabla 18.-Visita a microempresas de características similares.

Parámetro: Visita a microempresas de características similares.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 23 | 6% |
| NO | 357 | 94% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 10.-Visita a microempresas de características similares.

Parámetro: Visita a microempresas de características similares.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Del total de los turistas encuestados se determina que el 94%, no ha visitado Angochagua-Zuleta, mientras el 6 % ha visitado el lugar mediante programas o proyectos que buscan realizar una ayuda social al sector, sin duda se considera una oportunidad la \$ creación de una microempresa en Zuleta y los servicios que se ofertan en el sector de turismo comunitario.

8.- ¿Al momento de elegir el lugar turístico a visitar qué es lo que Ud. busca?

Tabla 19.-Aspectos a considerar.

Parámetro: Aspectos a considerar.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Diversión | 143 | 38% |
| Adrenalina | 77 | 20% |
| Tranquilidad | 160 | 42% |
| TOTAL | 380 | 100% |

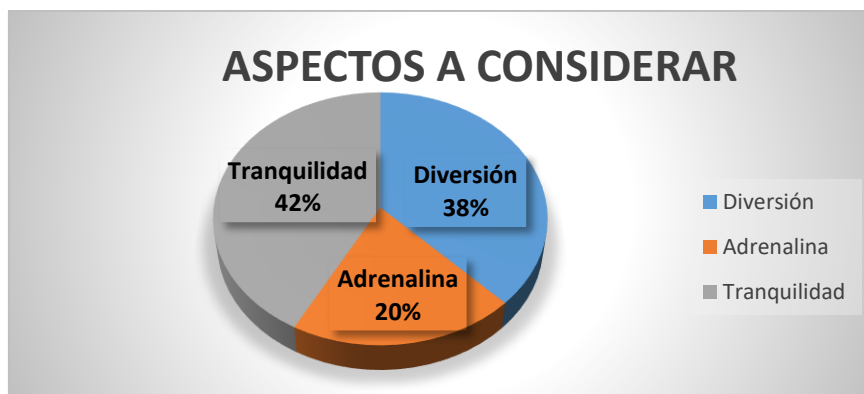
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 11.-Aspectos a considerar.

Parámetro: Aspectos a considerar.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

A la hora de viajar hay muchos aspectos para tomar en cuenta entre ellos está que sea un lugar tranquilo donde se pueda tomar aire puro y se pueda descansar, donde los turistas encuentren todo en un solo lugar caminatas, artesanías, flora y fauna entre otros: las personas buscan adrenalina donde se realicen varias actividades como los deportes extremos u otros servicios sean una combinación perfecta para poder disfrutar mejor del viaje, además; se considera que 42% del total de las personas encuestadas buscan un lugar de tranquilidad y así poder realizar un análisis de mercado mediante las actividades de mayor acogida por los turistas y poder establecer precios convenientes para los posibles clientes.

9.- ¿Seleccione cuál es el criterio más importante al contratar un servicio turístico?

Tabla 20.-Criterio para contratar un servicio de turismo.

Parámetro: Criterio para contratar un servicio de turismo.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 173 | 46% |
| Variedad | 124 | 33% |
| Precio | 83 | 22% |
| TOTAL | 380 | 100% |

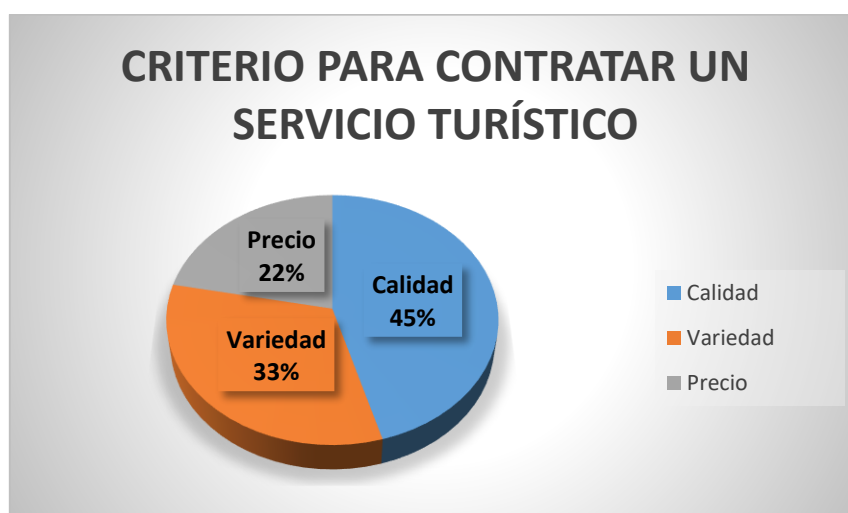
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 12.-Criterio para contratar un servicio de turismo.

Parámetro: Criterio para contratar un servicio de turismo.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

El 45 % de los encuestados manifiestan que al momento de adquirir un paquete turístico lo hacen por la calidad de sus servicios, lo cual es determinante, las personas también consideran la variedad de actividades y los precios según la convivencia de los posibles clientes es decir constituye un completo servicio de exploración que es lo que demanda un turista al momento de visitar cierto lugar.

10.- ¿Estaría dispuesto a visitar una microempresa que asegure un buen servicio de turismo comunitario ubicado en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra?

Tabla 21.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.

Parámetro: Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 303 | 80% |
| NO | 77 | 20% |
| TOTAL | 380 | 100% |

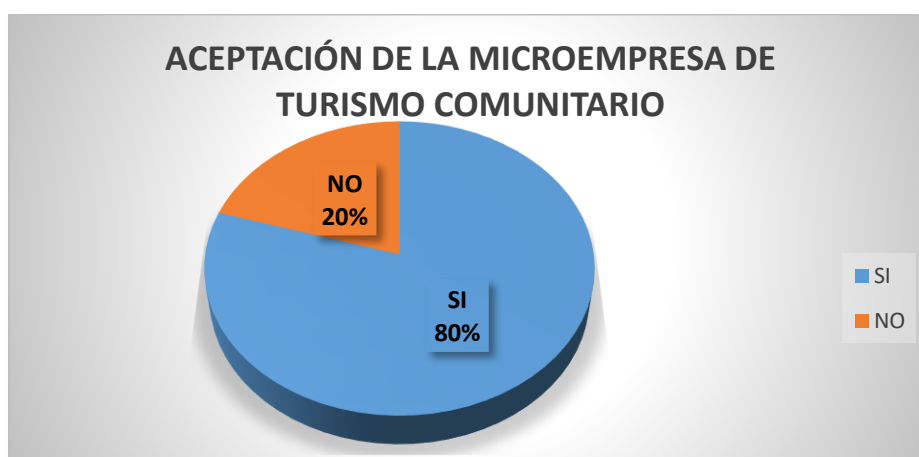
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 13.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.

Parámetro: Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Se puede determinar que el 80 % manifiestan la viabilidad de la creación de una microempresa de turismo comunitario permitirá impulsar la economía de las asociaciones de Zuleta-Angochagua y sus alrededores, la zona es considerada como una paraíso de tranquilidad, amabilidad y sencillez, por estas razones las personas regresan a estos lugares ancestrales llenos de cultura.

11.- ¿Cuándo adquiere de un paquete turístico que actividades le gustaría realizar? Señale 3 opciones:

Tabla 22.-Actividades de preferencia.

Parámetro: Actividades de preferencia.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| Conocer costumbres y tradiciones | 200 | 18% |
| Paseos a caballo | 146 | 13% |
| Caminatas por la naturaleza | 160 | 14% |
| Demostración y Venta de artesanías | 98 | 9% |
| Observación de flora y fauna | 157 | 14% |
| Participar en festividades | 110 | 10% |
| Degustar comida típica | 170 | 15% |
| Visitar sitios culturales | 99 | 9% |
| TOTAL DE ACTIVIDADES | 1140 | 100% |
| TOTAL DE ENCUESTAS | 380 | |

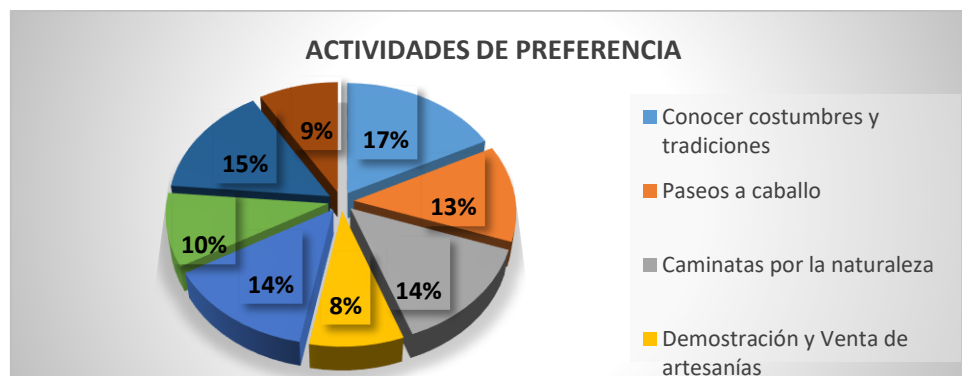
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 14.-Actividades de preferencia.

Parámetro: Actividades de preferencia.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Lo que les motiva a los encuestados a identificar las diferentes actividades de su preferencia es la historia, cultura, naturaleza y en sí el lugar por sus grandiosos paisajes lo cual permite un desenvolvimiento absoluto de cualquier tipo de actividades como cabalgatas, práctica de deportes extremos bicross, escalada de montañas entre otros, de esta manera permite identificar los gustos y preferencias de los posibles clientes.

12.- ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado para visitar los lugares turísticos de la provincia de Imbabura y en especial del cantón Ibarra?

Tabla 23.-Presupuesto para visitar sitios turísticos de Ibarra

Parámetro: Presupuesto para visitar sitios turístico de Ibarra.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| \$ 20-\$ 40 | 123 | 32% |
| \$ 41-\$ 60 | 117 | 31% |
| \$ 61-\$ 80 | 76 | 20% |
| \$ 80 en adelante | 64 | 17% |
| TOTAL | 380 | 100% |

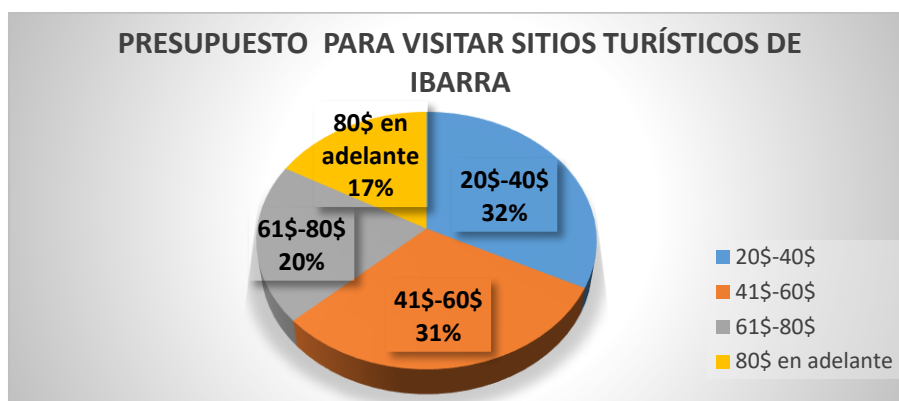
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 15.-Presupuesto para visitar sitios turísticos de Ibarra.

Parámetro: Presupuesto para visitar sitios turístico de Ibarra.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Del estudio realizado según el destino de recursos monetarios el presupuesto promedio de las personas encuestadas es de \$ 20 a \$ 40 que representa al 32% de la población promedio que es el presupuesto más convencional para salir a visitar lugares del cantón Ibarra por persona, de igual forma el 31% cuenta con una capacidad adquisitiva de \$ 41 a \$ 60.

El objetivo es desarrollar paquetes turísticos que tengan aceptación de cualquier tipo de presupuesto por muy económico que sea, que logren cumplir las expectativas excelentes de los clientes en el servicio.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo comunitario?

Tabla 24.-Precio.

Parámetro: Precio.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| \$ 25-\$ 35 | 133 | 35% |
| \$ 36-\$ 45 | 116 | 31% |
| \$ 46-\$ 55 | 76 | 20% |
| \$ 55en adelante | 55 | 14% |
| TOTAL | 380 | 100% |

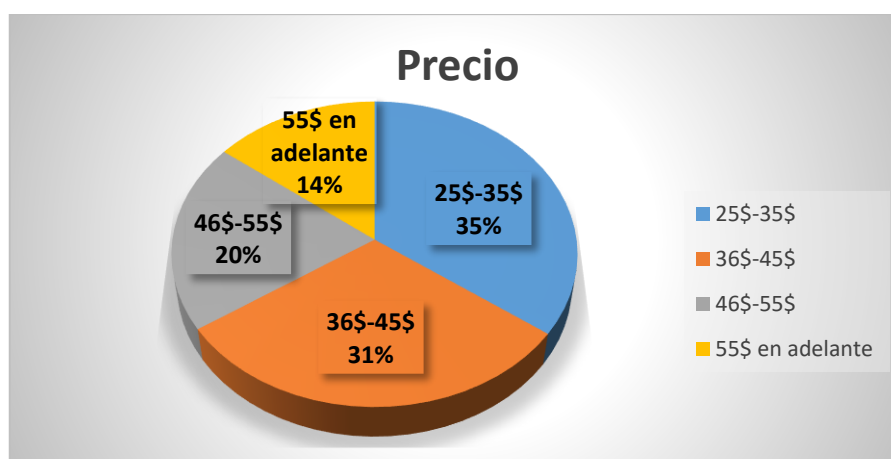
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 16.-Precio.

Parámetro: Precio.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

La mayoría de los turistas encuestados está dispuestos a pagar por el servicio de turismo comunitario de \$ 25 a \$ 35 dólares americanos, mientras que los demás varían entre \$35 a \$ 55 según los rangos establecidos.

El servicio de turismo comunitario está conformado por ciertas actividades determinadas en cada uno de los paquetes, se pretende identificar las actividades con más acogida para poder satisfacer las necesidades de los turistas y sobre todo que sean accesibles para cada cliente que viene a visitar la blanca ciudad de Ibarra.

14.- Seleccione el paquete turístico de su preferencia:

Tabla 25.-Preferencia del servicio.

Parámetro: Preferencia del servicio.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| 1.- Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | 96 | 25% |
| 2.- Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | 139 | 37% |
| 3.- Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 145 | 38% |
| TOTAL | 380 | 100% |

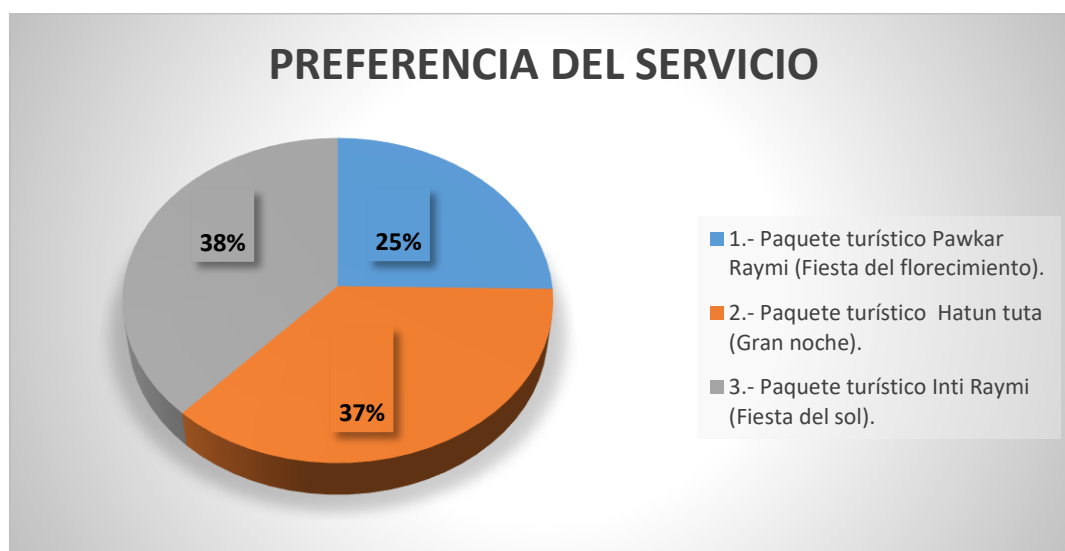
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 17.-Preferencia del servicio.

Parámetro: Preferencia del servicio.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Dentro de los paquetes turísticos que les gustaría adquirir a los visitantes seleccionaron actividades acorde a gustos y preferencias así como también a la solvencia económica, los tours por las zonas incluyen varias actividades que están relacionadas con el entorno. Es necesario enfatizar que todos los paquetes turísticos se calificaron en importantes porcentajes por tanto representan indicadores significativos al momento de ofertar un servicio.

15.- ¿Qué tipo de promoción preferiría que brinde el micro mercado?

Tabla 26.-Promoción.

Parámetro: Promoción.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Sorteos de paquetes turísticos | 198 | 52% |
| Días de descuentos | 182 | 48% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 18.-Promoción.

Parámetro: Promoción.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a promoción se establecen por sorteos de paquetes turísticos que representan el 52% con relación al mercado o la manera de poder captar posibles clientes.

El objetivo es identificar la manera más asequible para los clientes y brindar un servicio que cumpla tres características fundamentales: calidad, variedad y precio.

16.- ¿Con quién realiza sus viajes?

Tabla 27.-Preferencia al viajar.

Parámetro: Preferencia al viajar.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Familia | 213 | 56% |
| Amigos | 69 | 18% |
| Pareja | 58 | 15% |
| Solo | 40 | 11% |
| TOTAL | 380 | 100% |

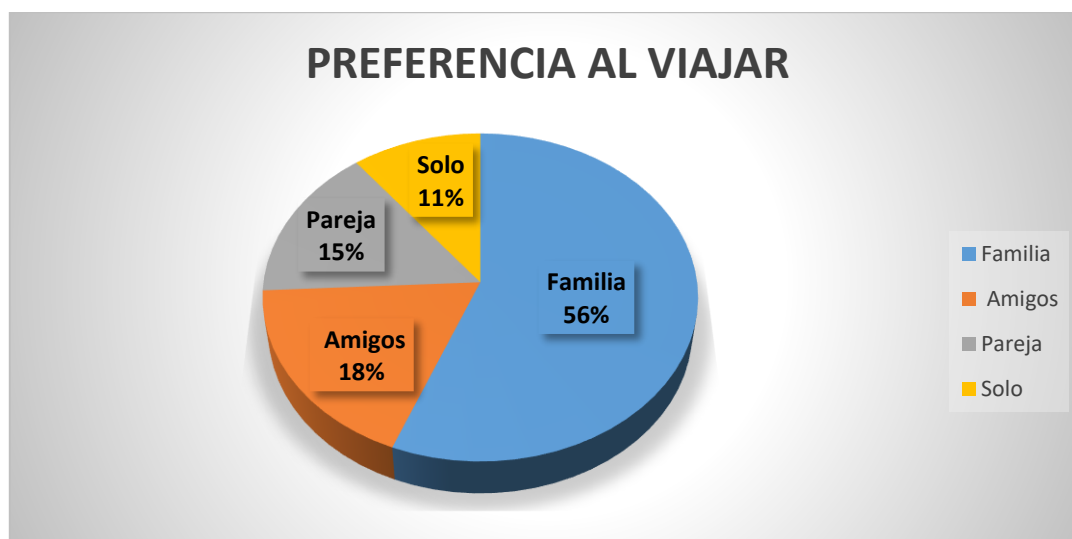
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 19.-Preferencia al viajar.

Parámetro: Preferencia al viajar.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

El 56% de los turistas manifestaron que con quien más realizan sus visitas a sitios culturales son con la familia, lo cual es importante para determinar los precios y buscar la manera de poder atraer a más familias o a grupos de amigos que deseen adquirir el servicio.

17.- ¿Número de personas con las cuales frecuenta viajar?

Tabla 28.-Número de personas para viajar.

Parámetro: Número de personas para viajar.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| 2_3 | 123 | 32% |
| 4_5 | 160 | 42% |
| 6_7 | 54 | 14% |
| 7 en adelante | 43 | 11% |
| TOTAL | 380 | 100% |

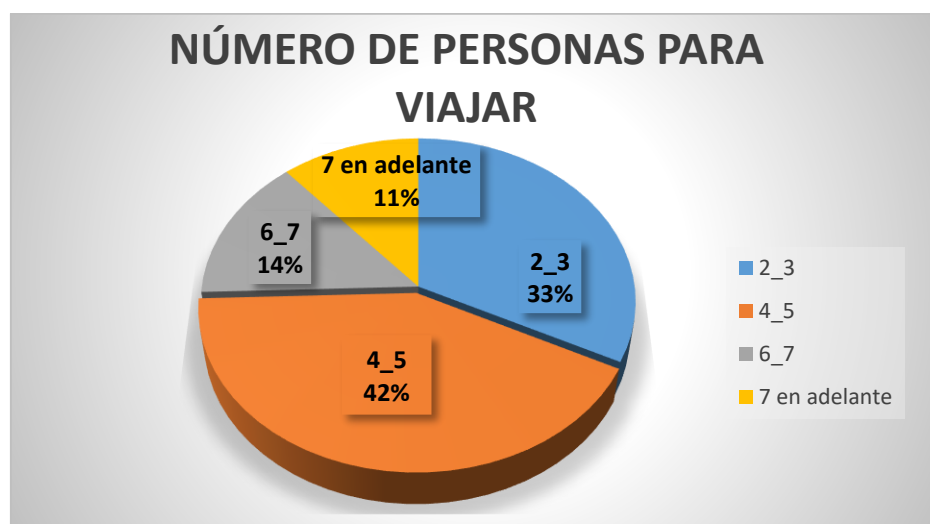
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 20.-Número de personas para viajar.

Parámetro: Número de personas para viajar.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Se determina que las personas no suelen viajar solas, en su gran mayoría viajan con su familia y están conformadas por un número promedio de cada familia de 4 a 5 que representa el 42% de la población, los demás suelen visitar lugares turísticos con amigos, pareja o solos.

18.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla 29.-Medios de comunicación.

Parámetro: Medios de comunicación.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Anuncios en prensa o revista | 47 | 12% |
| Televisión | 50 | 13% |
| Radio | 41 | 11% |
| Redes Sociales | 176 | 46% |
| Correo electrónico | 66 | 17% |
| TOTAL | 380 | 100% |

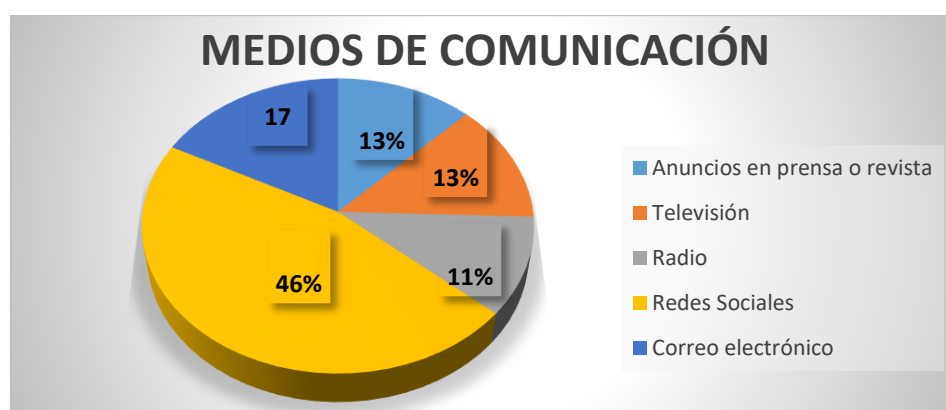
Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 21.-Medios de comunicación.

Parámetro: Medios de comunicación.



Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Análisis:

Los canales de comunicación expuestos a los turistas permitieron determinar el medio a través del cual les gustaría informarse acerca de los servicios a ofertar; un 46 %, manifiestan que por medio de las redes sociales.

El objetivo es alcanzar posibles clientes que cuentan y tengan fácil acceso a la información acerca del servicio a brindar, en cuanto al viajero nacional o extranjero les gusta informarse por medios tecnológicos, se convierte en un indicador positivo para mantener una conexión directa con los turistas.

3.9 Demanda

3.9.1 Identificación de la demanda

El análisis de la demanda, dentro del estudio de mercado determina componentes que intervienen en las acciones que directamente se relacionan con el desarrollo del entorno identificando factores como el precio, la calidad bienes y servicios, lo cual permite tomar decisiones de manera directa con los posibles clientes que están dispuestos a adquirir el servicio.

La demanda potencial se la establece a través del resultado de las encuestas aplicadas a turistas, concluyendo que nuestros clientes potenciales son el 80% de turistas nacionales y extranjeros de la edad comprendida entre los 18 a 45 años, de los cuales en su mayoría aprueban el servicio que se plantea en cuanto a turismo comunitario.

Tabla 30.-Histórico demanda

Parámetro: Histórico demanda

| DEMANDA | | | |
|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
| AÑO | Nacional | Extranjero | TOTAL |
| 2013 | 18.830 | 3.418 | 22.248 |
| 2014 | 35.640 | 6.846 | 42.486 |
| 2015 | 52.450 | 10.274 | 62.724 |
| 2016 | 69.260 | 13.702 | 82.962 |
| 2017 | 86.070 | 17.130 | 103.200 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

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

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

3.9.2 Demanda Potencial

Potencial

Para determinar la demanda potencial se toma como referencia la pregunta 10 de la encuesta (porcentaje de aceptación para visitar una microempresa que asegure un buen servicio de turismo comunitario).

10.- ¿Estaría dispuesto a visitar una microempresa que asegure un buen servicio de turismo comunitario ubicado en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra?

Tabla 31.-Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.

Parámetro: Aceptación de la microempresa de turismo comunitario.

| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 303 | 80% |
| NO | 77 | 20% |
| TOTAL | 380 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Se considera la cantidad final de la población del año 2017 de esta forma obtener la demanda potencial en cuanto a turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 32.-Referencia Histórica Año 2017.

Parámetro: Referencia Histórica Año 2017.

| DESCRIPCION | VALOR |
|---|---------------|
| Total de turistas extranjeros y nacionales Año 2017 | 103.200 |
| Porcentaje de turistas que realizan turismo ecológico o comunitario | 80% |
| Demanda Potencial | 82.560 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

La demanda potencial para implementar una microempresa de turismo comunitario en el mercado objetivo se calcula mediante la siguiente formula:

$$D = P * f\%$$

D= Demanda

P= Población mercado objetivo

f= Porcentaje de frecuencia del requerimiento del producto

$$D = P * f\%$$

$$D = 103.200 * 80\%$$

$$D = 82.560$$

Se determina 82.560 personas que estarían dispuestos a adquirir paquetes de turismo comunitario que serían vendidos anualmente mediante la microempresa ubicada en Zuleta, esto se multiplican por el porcentaje de aceptación, permite establecer que la frecuencia de la adquisición del servicio de turismo comunitario.

3.9.3 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es una parte importante dentro del estudio del proyecto, ya que permite identificar una estimación de la demanda que podrá presentarse en los próximos 8 años.

El turismo rural comunitario cada vez está siendo manejando por Agencias de desarrollo de turístico, de igual manera por el sector público local en cuanto a la gestión del territorio, los recursos y el patrimonio.

La Coordinación General de Estadística e Investigación del Mintur, destaca que solo en diciembre de 2017 se registró el mayor incremento de llegadas en el año, es decir un

crecimiento del 2,5% superior al 2017 al que recibió a 103.200 personas entre turistas nacionales y extranjeros que recorrieron los diversos destinos del país.

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

Fórmula:

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

Dónde:

P_p = Preferencia por la propuesta

P_o = Demanda actual

i = porcentaje

n= número de años

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

Tabla 33.-Demanda proyectada.

Parámetro: Demanda proyectada.

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2,376% | | | |
|--|-----------------|-------------------|--------------|
| AÑO | Nacional | Extranjero | TOTAL |
| 2017 | 86.090 | 17.134 | 103.224 |
| 2018 | 86.111 | 17.138 | 103.249 |
| 2019 | 86.131 | 17.142 | 103.273 |
| 2020 | 86.152 | 17.146 | 103.298 |
| 2021 | 86.172 | 17.150 | 103.322 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Al fin del año 2017 se establece un crecimiento del 2,376% de acuerdo al índice de crecimiento poblacional considerando que para el cálculo de la demanda proyectada el 40% de los turistas nacionales y extranjeros realizan turismo ecológico o comunitario.

Tabla 34.-Demanda proyectada*Parámetro: Demanda proyectada*

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 40% | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| AÑO | Nacional | Extranjero | TOTAL |
| 2017 | 34.436 | 6.854 | 41.290 |
| 2018 | 34.444 | 6.855 | 41.300 |
| 2019 | 34.452 | 6.857 | 41.309 |
| 2020 | 34.461 | 6.858 | 41.319 |
| 2021 | 34.469 | 6.860 | 41.329 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

3.10 Oferta

La proyección de la oferta consiste en identificar cual será el comportamiento de la mercado a futuro, esta será práctica siempre y cuando se registré datos existentes del pasado y presente.

En el área rural principalmente, se está dando un progresivo interés por parte de las autoridades públicas locales e inversionistas del sector privado para financiar obras, señalizaciones y campañas que fortalezcan la llegada de turistas a sus localidades e, igualmente, generan beneficios para las comunidades rurales, de manera que mejoren las capacidades de comercialización turística autónoma de las comunidades.

El comportamiento de la oferta se determina por las características de empresas que ofertan servicios similares que existe en el sector, constituidas por tour operadoras, agencias de turismo, hosterías y todo tipo de empresas que brinden servicios semejantes a los que se ofertaran incluso para este estudio se analiza los emprendimientos comunitarios que llaman la atención de turistas extranjeros.

3.10.1 Oferta Actual

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

Se considera a las agencias del sector como posible oferta existente, las mismas que se enumeran a continuación entendiéndose como:

- **Comercial-Operadoras:** Ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de agencias minoristas. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.
- **Geográfica-Internacional:** Tiene cobertura mundial.
- **Operativa Turística- Dualidad:** Atiende tanto la demanda del exterior como la que se encuentra dentro del país.

Tabla 35.-Oferta actual.

Parámetro: Oferta actual.

| OFERTA | |
|-----------------------------------|-----------------|
| AGENCIA | SERVICIO |
| 1 IMBAVIAJES | INTERNACIONAL |
| 2 POLIMUNDO | INTERNACIONAL |
| 3 RECOTUR | INTERNACIONAL |
| 4 ALLEQUATORIAL TRAVEL | DUALIDAD |
| 5 ECUAHORIZONS | DUALIDAD |
| 6 IMBAMETRO | DUALIDAD |
| 7 IMBAMETRO SUC. (SUCURSAL NUEVA) | DUALIDAD |
| 8 INTIPUNGO TURISMO INVIAJES | DUALIDAD |
| 9 LAGOTOURS | DUALIDAD |
| 10 YURATOURS | DUALIDAD |
| 11 BELTRAVEL S.A. | OPERADORA |
| 12 ECOSIERRA TOURS | OPERADORA |

| | | |
|----|--------------------|---------------|
| 13 | HATUNDREAMS TRAVEL | OPERADORA |
| 14 | WAWA TOURS | OPERADORA |
| 15 | IMBATOURING | OPERADORA |
| 16 | ZHOUTRAVEL | DUALIDAD |
| 17 | DOMINTUR | INTERNACIONAL |
| 18 | ROYAL DESTINOS | INTERNACIONAL |
| 19 | CIPRESTOUR | DUALIDAD |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

3.10.2 Comportamiento de la oferta

Mediante la observación se determinó que la oferta de turismo comunitario en la ciudad de Ibarra existente con relación a las agencias de viaje existe la siguiente clasificación.

Tabla 36.-Comportamiento de la oferta

Parámetro: Comportamiento de la oferta.

| | AGENCIA | CULTUR A | ECOTURISM O | SALU D | COMUNITARI O | AVENTUR A | AGROTURISM O |
|----|--|-------------|----------------|-----------|-----------------|--------------|-----------------|
| 1 | IMBAVIAJES | X | X | X | X | X | X |
| 2 | POLIMUNDO | | X | X | | X | |
| 3 | RECOTUR | | X | X | X | | X |
| 4 | ALLEQUATORIA L | | | | X | | X |
| 5 | ECUAHORIZONS | | | | X | | |
| 6 | IMBAMETRO | | | | | X | |
| 7 | IMBAMETRO SUC. (SUCURSAL NUEVA) | X | X | X | | | X |
| 8 | INTIPUNGO | | | | X | X | |
| 9 | LAGOTOURS | X | X | X | X | X | X |
| 10 | YURATOURS | X | | | X | | |
| 11 | BELTRAVEL S.A. | | X | X | | | |
| 12 | ECOSIERRA TOURS | | | | | | X |
| 13 | HATUNDREAMS | X | X | | X | | |
| 14 | WAWA TOURS | | X | X | | | |
| 15 | IMBATOURING | | | | X | X | X |

| | | | | | | | |
|----|------------|---|---|---|---|--|---|
| 16 | ZHOUTRAVEL | X | X | X | | | X |
| 17 | DOMINTUR | X | | | X | | |
| 18 | ROYAL | | | | X | | |
| 19 | CIPRESTOUR | X | X | X | | | X |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Esta información se la obtuvo mediante investigación de campo en los centros y agencias de turismo en general ubicadas dentro de la ciudad de Ibarra

Cálculo de la venta Mensual y Anual de paquetes turísticos que incluyan turismo comunitario.

Tabla 37.-Venta mensual y anual de paquetes turísticos.

Parámetro: Venta mensual y anual de paquetes turísticos.

| AGENCIA | PRODUCTO | VENTA MENSUAL | VENTA ANUAL | V/U |
|-------------|-----------------------|---------------|-------------|-----|
| IMBAVIAJES | turismo de aventura | 2 | 24 | 150 |
| | giras en la provincia | 8 | 96 | 50 |
| | turismo religioso | 1 | 12 | 80 |
| YURATOURS | turismo de aventura | 2 | 24 | 170 |
| | turismo de salud | 1 | 12 | 85 |
| | turismo de deporte | 1 | 12 | 80 |
| IMBATOURING | turismo de aventura | 4 | 48 | 150 |
| | turismo comunitario | 3 | 36 | 140 |

Fuente: Investigación.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Variación del precio para la contratación del paquete de turismo de aventura que en algunas empresas incluyen turismo comunitario por 1 persona: \$ 120 a \$ 150 USD.

3.10.3 Proyección de la oferta

La oferta de paquetes de turismo comunitario se proyectará de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del 2,376 %.

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

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

Donde:

OP= Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1= Valor constante

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Tiempo

Tabla 38.-Estimado de ventas de paquetes de turismo comunitario.

Parámetro: Estimado de ventas de paquetes de turismo comunitario.

| ESTIMADO DE VENTAS DE PAQUETES DE TURISMO COMUNITARIO | |
|--|-----|
| VENTA AL MES | 11 |
| VENTA ANUAL | 132 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Tabla 39.-Oferta de paquetes de turismo comunitario.

Parámetro: Oferta de paquetes de turismo comunitario.

| PAQUETES TURISTICOS | CANTIDAD MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | PRECIO UNITARIO PROMEDIO | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------|
| VENTAS/PAQUETES TURISTICOS | 11 | 132 | 150 | 1.650 | 19.800 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Tabla 40.-Proyección de la Oferta.*Parámetro: Proyección de la Oferta.*

| NÚMERO | AÑOS | Op=oa (1+i)n | OFERTA PROYECTADA |
|----------|-------------|----------------------|-------------------|
| | 2016 | | 19.800 |
| 1 | 2017 | 19800* (1+0.00237)^1 | 20.269 |
| 2 | 2018 | 19800* (1+0.00237)^2 | 21.241 |
| 3 | 2019 | 19800* (1+0.00237)^3 | 22.788 |
| 4 | 2020 | 19800* (1+0.00237)^4 | 25.026 |
| 5 | 2021 | 19800* (1+0.00237)^5 | 28.136 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

3.11 Balance oferta-demanda

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

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

Tabla 41.-Demanda Insatisfecha*Parámetro: Demanda Insatisfecha*

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA/ ANUAL | DEMANDA INSATISFECHA/ MENSUAL |
|-------------|---------|--------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 2017 | 41.290 | 20.269 | 21.021 | 1.752 |
| 2018 | 41.300 | 21.241 | 20.058 | 1.672 |
| 2019 | 41.309 | 22.788 | 18.522 | 1.543 |
| 2020 | 41.319 | 25.026 | 16.293 | 1.358 |
| 2021 | 41.329 | 28.136 | 13.193 | 1.099 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Tabla 42.-Análisis de la demanda*Parámetro: Análisis de la demanda*

| PRODUCCION | CAPACIDAD INSTALADA DEL 13% | %DE PREFERENCIA PAQUETE TURISTICO | ANUAL | MENSUAL |
|--|-----------------------------------|--|--------------|------------|
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | | 25% | 683 | 57 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | | 37% | 1.011 | 84 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | | 38% | 1.038 | 87 |
| TOTAL | 2.733 | 100% | 2.733 | 228 |

Fuente: Estudio de mercado.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

La comparación de la oferta y la demanda permitió identificar la demanda insatisfecha se obtuvo 21.021 Año 2017, de la cual se determinó el 13% de demanda a atraer por la microempresa de turismo comunitario a nivel de Provincia obteniendo 2.733 paquetes anuales, según la capacidad instalada del proyecto.

3.12 Análisis de precios

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia y la diferenciación:

Competencia: Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado.

Calidad y diferenciación: Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que sea diferente de los demás.

Los precios de los servicios que se ofertarán en la microempresa de turismo comunitario serán tanto para el turista nacional como extranjero, y además los niños y tercera edad pagarán el 50% del valor total.

3.13 Estrategias de comercialización

En el proyecto se considera aspectos importantes para la captación de futuros clientes como son la amplia cultura que posee Angochagua-Zuleta y que la gente sabe apreciar, además, la combinación de actividades que se pueden realizar por las características del lugar por lo cual es importante considerar las pequeñas asociaciones que mantienen conocimientos y saberes ancestrales y así mismo brindar servicios y productos de calidad en diferentes ámbitos como la gastronomía, artesanías y de cierta forma sus actividades de producción como la agricultura.

Actualmente las personas buscan estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, el turismo comunitario es una opción para poder aportar el orgullo de la cultura, respeto hacia la naturaleza y conservación de las áreas protegidas, para esto ha sido necesario contar con infraestructura y viabilidad, obras básicas de saneamiento, agua, energía eléctrica que beneficia a las comunidades de la parroquia y al mismo tiempo mejore sus condiciones de vida; además de contribuir con el desarrollo social y económico.

3.13.1 Servicio

Crear y ampliar el servicio turístico con normas de seguridad, productos y servicios de calidad para turistas nacionales y extranjeros, como alternativas económicas para los productores y familias de la comunidad.

Trabajar con las comunidades dispuestas al cambio, con gente comprometida con un trato personalizado, desempeño y honradez, alianzas estratégicas, mediante mejoras de los pequeños proyectos de cada asociación.

Brindar una cobertura de pago amplia mediante anticipos del 50% del valor del paquete turístico.

3.13.2 Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se facilitará el servicio, por lo tanto La microempresa de turismo comunitario estará ubicado, en la parroquia rural de Angochagua en la comunidad de Zuleta. Una zona llena de cultura y sobre todo porque es una comunidad que desborda encanto y cuenta con hermosos lugares para visitar.

Se realizarán alianzas estratégicas con las agencias de viajes de la localidad para poder llegar a los turistas extranjeros y nacionales fuera de la provincia con lo cual se pretende tener mayor cobertura en el ámbito de turismo comunitario dentro de la zona de influencia.

3.13.3 Publicidad

La publicidad acorde al estudio realizado y con mayor probabilidad de aceptación en el mercado por el cambio de medios de comunicación y actualización son las redes sociales donde se publica toda la información de los servicios y productos a ofertar en el trascurso del viaje con la finalidad de tener mayor información, se considera medios como el correo electrónico.

Introducir afiches, carteles, paneles o calendarios publicitarios así como participar en ferias promoviendo el turismo comunitario y aumentando el número de visitantes en la zona donde estará ubicada la microempresa.

3.14 Conclusiones

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

Los usuarios de este servicio, buscan y desean calidad en cuanto a su contratación, por lo que es imprescindible para el éxito de estas iniciativas considerar los requerimientos planteados por los turistas que aseguren su satisfacción en todos los sentidos; por lo que es

importante el contar con áreas adecuadas, personal capacitado y precios competitivos, además de valores institucionales para ofrecer lo que en realidad se puede brindar al turista.

Uno de los factores más significativos que se debe beneficiar de la demanda insatisfecha que permite ingresar en el mercado; llegando así a crecer y mantenerse en la actividad propuesta, dándole sostenibilidad y desarrollo sustentable a la empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción.

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

Este capítulo es muy importante para la creación de un la microempresa de turismo comunitario, por lo cual se establece el tamaño del emprendimiento, macro y micro localización e ingeniería del proyecto con el objetivo de garantizar un adecuado funcionamiento.

Para el desarrollo de este capítulo se considera un análisis previo de todos los procesos que incurren al brindar un servicio de turismo y de tal manera poder desarrollar herramientas como flujogramas que permitan establecer de manera lógica y secuencial las actividades que inciden en el momento de identificar los equipos, materiales de oficina, mobiliario entre otros. Se determina la cantidad y calidad de los insumos que se requiere mediante cotizaciones para posteriormente evaluar y seleccionar el lugar donde adquirirlos.

4.2 Objetivo de estudio técnico.

4.2.1 Objetivo general.

Desarrollar un estudio técnico mediante el análisis de las herramientas de investigación que determinen de manera adecuada el tamaño, localización, infraestructura y presupuesto para el buen desarrollo del proyecto.

4.2.2 Objetivos específicos.

- Definir la macro y micro localización de la microempresa.
- Establecer el tamaño del proyecto.
- Analizar el espacio y la distribución física del proyecto.

- Establecer los equipos, materiales de oficina y mobiliario necesario para el funcionamiento.
- Analizar las alternativas de financiamiento más adecuada.
- Establecer el nivel de inversión total.

4.3 Localización del proyecto.

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe efectuar un estudio que tiene por objeto establecer la ubicación más conveniente para el proyecto tomando en cuenta todos los factores que influyen de algún modo sobre la decisión.

4.3.1 Macrolocalización.

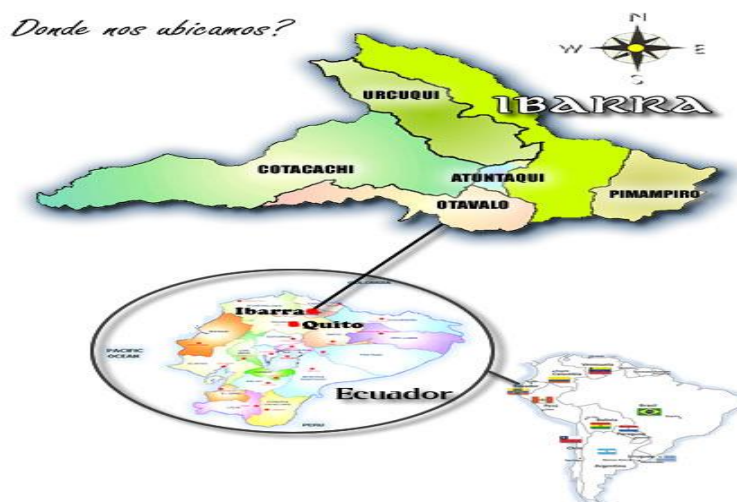
Se considera como la preselección de un área, región o zona geográfica de mayor conveniencia reconociendo aspectos económicos, sociales y políticos.

La microempresa de Turismo comunitario estará ubicada en el Ecuador en la Sierra Norte del país en la Zona 1, provincia de Imbabura ciudad de Ibarra parroquia de Angochagua.

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

Ilustración 22.-Macro localización

Parámetro: Macro localización



Fuente: <http://ibarraymi.galeon.com/mapaibarra.jpg>

Elaborado: El Autor.

Año: 2018.

4.3.2 Microlocalización.

Es la selección específica del sitio o terreno que se encuentra en la región que ha sido evaluada como la más conveniente.

Para establecer la microlocalización del proyecto se acudió al estudio del método cualitativo por puntos, el cual permite seleccionar diferentes alternativas, a la que mejor se ajuste a los requerimientos del evaluador denominados factores determinantes de ubicación.

Este método requiere la aplicación de los siguientes aspectos:

1. Identificar los componentes más influyentes de ubicación
2. Establecer un peso ponderado a cada componente según el grado de importancia que cada uno tenga.
3. Contrastar distintas opciones de localización y asignar una calificación escala según el criterio y/o conocimiento del evaluador.
4. Sumar los puntajes ponderados de cada opción.

La elección que obtenga el puntaje más alto será la mejor alternativa para el desarrollo del proyecto.

Se han considerado los siguientes aspectos para la toma de decisión de la micro localización.

- a) Accesibilidad de servicios básicos
- b) Infraestructura vial
- c) Precio de la tierra
- d) Tendencias de desarrollo (Agrícola, Industrial y Artesanal).
- e) Disponibilidad de servicios (relacionados con el turismo comunitario).

La escala de puntuación definida para cada factor oscila entre 1 y 5, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. La información anteriormente expuesta se resume a continuación.

Tabla 43.-Matriz de selección de la micro localización para la ubicación de la micro empresa

Parámetro: Matriz de selección de la micro localización para la ubicación de la micro empresa.

| Nro | FACTOR | PESO | PARQUE LA MERCED | | YAGUACHI | | ZULETA | |
|--------------|--|-------------|------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | | | PUNTAJE | PONDERACIÓN | PUNTAJE | PONDERACIÓN | PUNTAJE | PONDERACIÓN |
| 1 | Accesibilidad de servicios básicos | 25% | 4 | 0,0100 | 4 | 0,0100 | 5 | 0,0125 |
| 2 | Infraestructura vial | 25% | 5 | 0,0125 | 5 | 0,0125 | 5 | 0,0125 |
| 3 | Precio de la tierra | 15% | 4 | 0,0060 | 5 | 0,0075 | 5 | 0,0075 |
| 4 | Tendencias de desarrollo (Agrícola, Industrial y Artesanal). | 15% | 1 | 0,0015 | 5 | 0,0075 | 5 | 0,0075 |
| 5 | Disponibilidad de servicios (relacionados con el turismo comunitario). | 20% | 1 | 0,0020 | 3 | 0,0060 | 5 | 0,0100 |
| TOTAL | | 100% | 15 | 0,032 | 22 | 0,044 | 25 | 0,050 |

Fuente: Estudio Técnico.

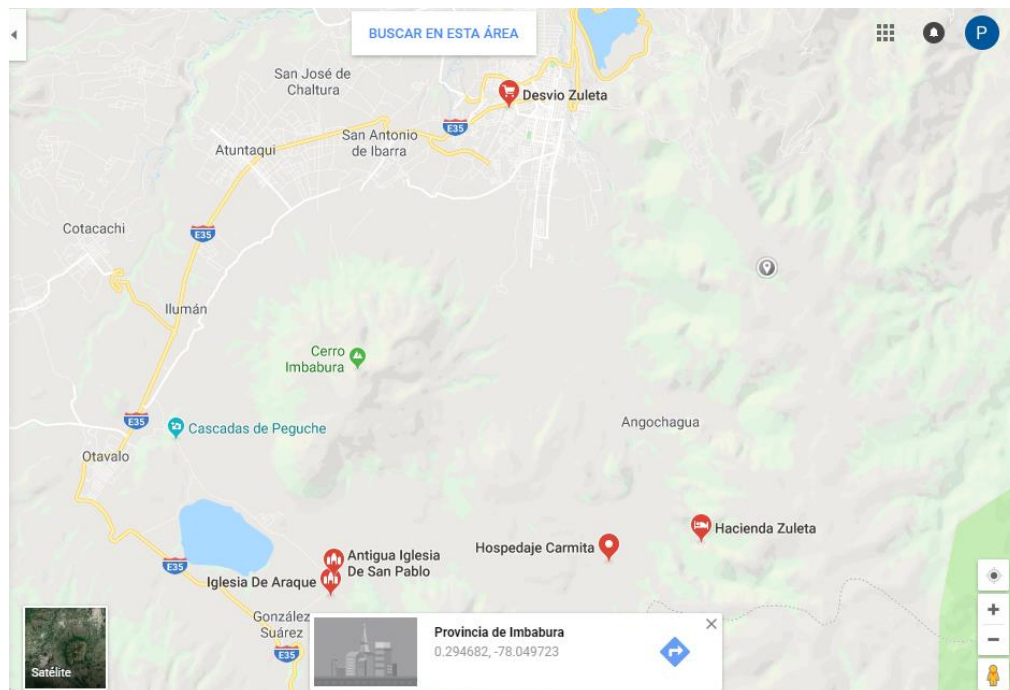
Elaboración: El autor.

Año: 2018

El proyecto estará ubicado en la parroquia de Angochagua en la comuna de Zuleta el lugar de construcción de la microempresa se implementara en la vía principal Galo Plaza cerca de la plaza artesanal Zuleta, se evaluó el lugar determinando factores importantes del entorno como: la accesibilidad a servicios básicos, la infraestructura vial, el costo del metro cuadrado del terreno entre otros.

Ilustración 23.-Microlocalización

Parámetro: Micro localización



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/parroquia+de+zuleta/@0.2665294,-78.2000988,12z/data=!3m1!4b1>.

Elaborado: Google Maps.

Año: 2018.

➤ **Vías de acceso**

Para llegar existen tres vías de acceso las cuales permitirá una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros:

- Cayambe – Olmedo - Zuleta, en esta ruta se estima en una hora para llegar a la Zona.
- Ibarra- Caranqui - La Esperanza - Zuleta, en esta ruta se estima 30 minutos para llegar a la Zona.
- San Pablo de Lago – Zuleta, en esta ruta se estima 40 minutos para llegar a la Zona.

Ilustración 24.-Vías de acceso a la Zona

Parámetro: Vías de acceso a la Zona



Fuente: Comuna Zuleta.

Elaborado: Comuna Zuleta.

Año: 2018.

4.4 Tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto está representado por la capacidad de turistas que puede visitar la microempresa para tratar de cubrir una parte de la demanda insatisfecha, su capacidad está para atender los 365 días del año.

4.5 Ingeniería del proyecto.

Se analiza y evalúa los aspectos técnicos y de infraestructura que se reconocen en el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, se establece el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para el desarrollo del proyecto.

Se considera establecer los diferentes procesos, instalaciones, equipos, mobiliario, insumos, materiales de oficina, y otros que son necesarios para la correcta instalación y operación de la microempresa de turismo comunitario.

4.5.1 Distribución de la planta.

La microempresa estará conformada por siete divisiones, una para la gerencia, secretaría, financiero, guianza, la otra para atención al cliente, servicios sanitarios y garaje,

La infraestructura que se establecerá tendrá una área de 87 m², los cuales se distribuirán entre las 6 áreas, los metros cuadrados por departamento se especifica a continuación

Tabla 44.-Matriz de selección de la micro-localización.

Parámetro: Matriz de selección de la micro localización.

| Nro. | OFICINAS | AREA TOTAL |
|-------------------|-----------------|------------------------|
| 1 | GERENCIA | 16 |
| 1 | CONTABILIDAD | 16 |
| 1 | GUIANZA | 16 |
| 1 | COCINA | 12 |
| 1 | CAFETERIA | 24 |
| 2 | BAÑOS | 3 |
| AREA TOTAL | | 87m² |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

La distribución de la planta se realizó identificando las necesidades que se presentan en cada departamento, para lo que se considera las siguientes características.

- Seguridad.
- Bienestar tanto a los empleados como los turistas.
- Se refiere a salud una seguridad en el ambiente de trabajo físico.

Ilustración 25.-Ubicación de la microempresa

Parámetro: Ubicación de la microempresa



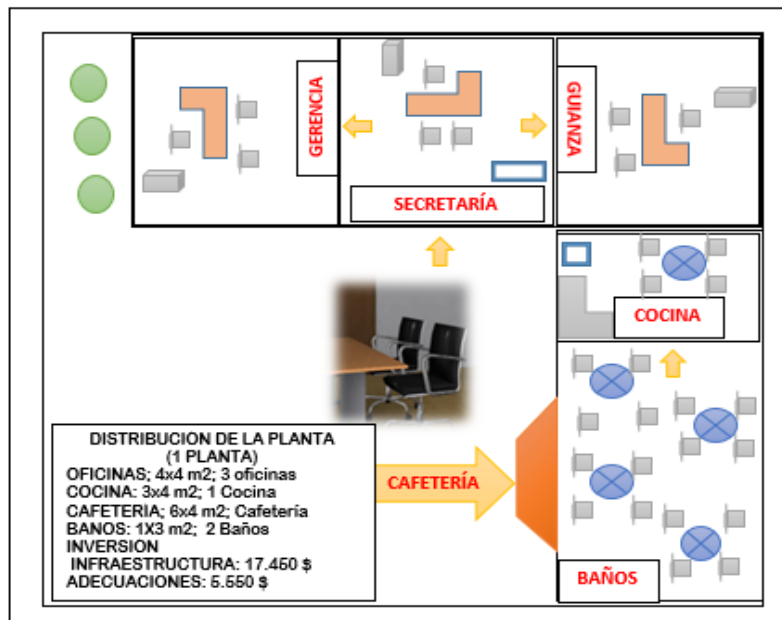
Fuente: Propietario.

Elaborado: Municipio de Ibarra.

Año: 2018.

Ilustración 26.-Distribución de la planta.

Parámetro: Distribución de la planta.



Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: El Autor












Año: 2018

4.5.2 Simbología para elaborar los diagramas de flujo.

Es la representación gráfica que permite visualizar de manera rápida y comprensible las etapas de un proceso sistemático. Los símbolos posiblemente hacer utilizados son los siguientes:

Ilustración 27.-Descripción de la simbología.

Parámetro: Descripción de la simbología.

| SIMBOLO | NOMBRE | DESCRIPCIÓN |
|---|--|--|
|  | Inicio o termino | Señala donde se inicia o termina un diagrama; además se usa para indicar un organo administrativo o puesto que realiza la actividad. |
|  | Interconexión | Representa la conexión con otro procedimiento. |
|  | Actividad | Representa la ejecución de una o mas actividades de un procedimiento. |
|  | Desición | Indica las posibles alternativas dentro del flujo del procedimiento. |
|  | Documento | Representa cualquier tipo de documento que entre o salga en el procedimiento. |
|  | Archivo definido | Indica que se guarda un documento en forma permanente. |
|  | Archivo temporal | Indica que se guarda un documento durante un período establecido. |
|  | Línea de flujo | Muestra la dirección y sentido del flujo de procesos, conectando los símbolos. |
|  | Conector | Representa el enlace de actividades con otra dentro de un procedimiento. |
|  | Datos Entradas / Salida (información de apoyo) | Situamos es su interior información necesaria para alimentar una actividad(datos relevantes) |
|  | Demora / Espera | Indica retraso en el desarrollo del proceso, metodo o procedimiento. |

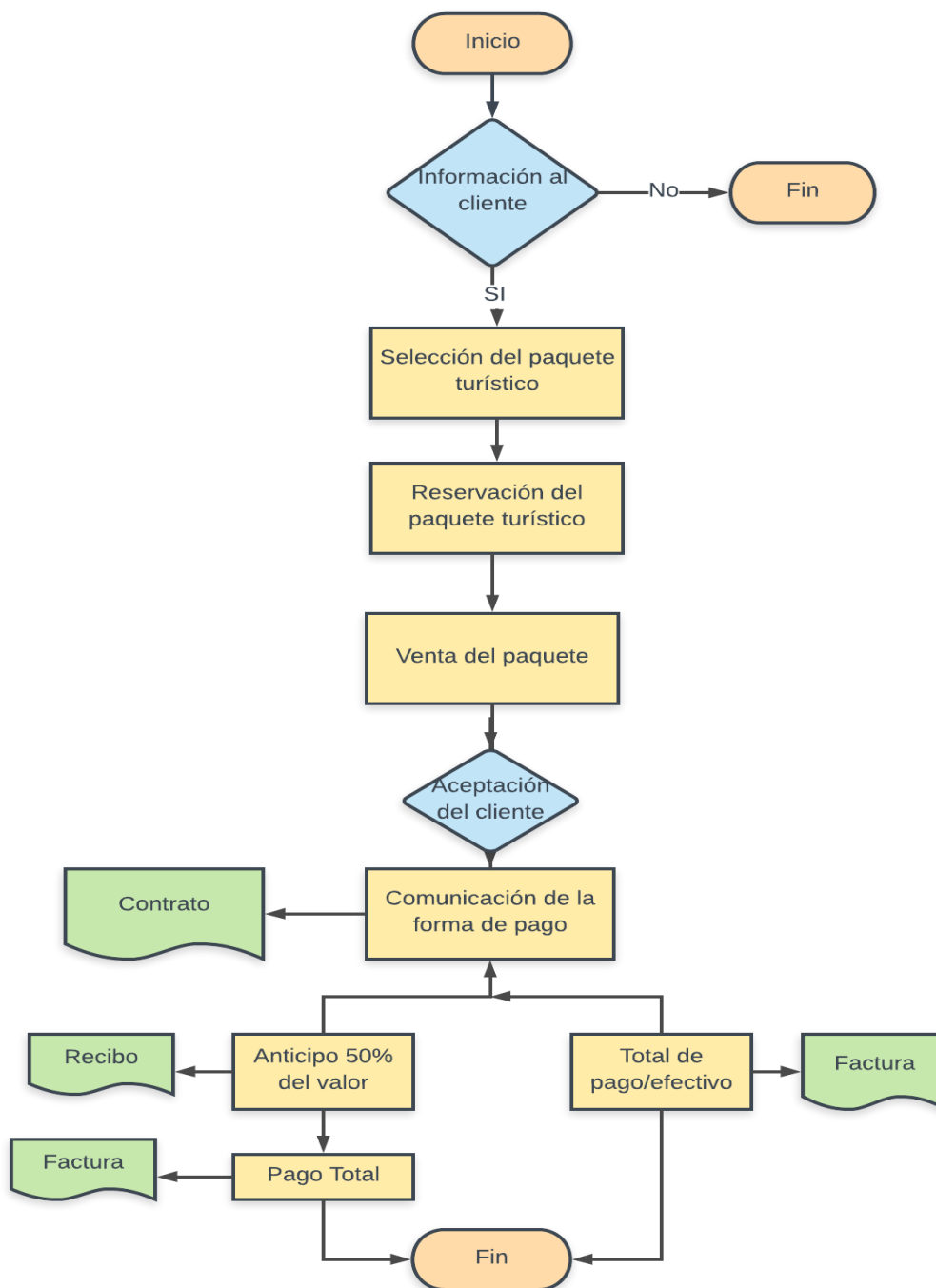
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: El Autor

Año: 2018

Ilustración 28.-Flujograma contratación del servicio

Parámetro: Flujograma contratación del servicio.



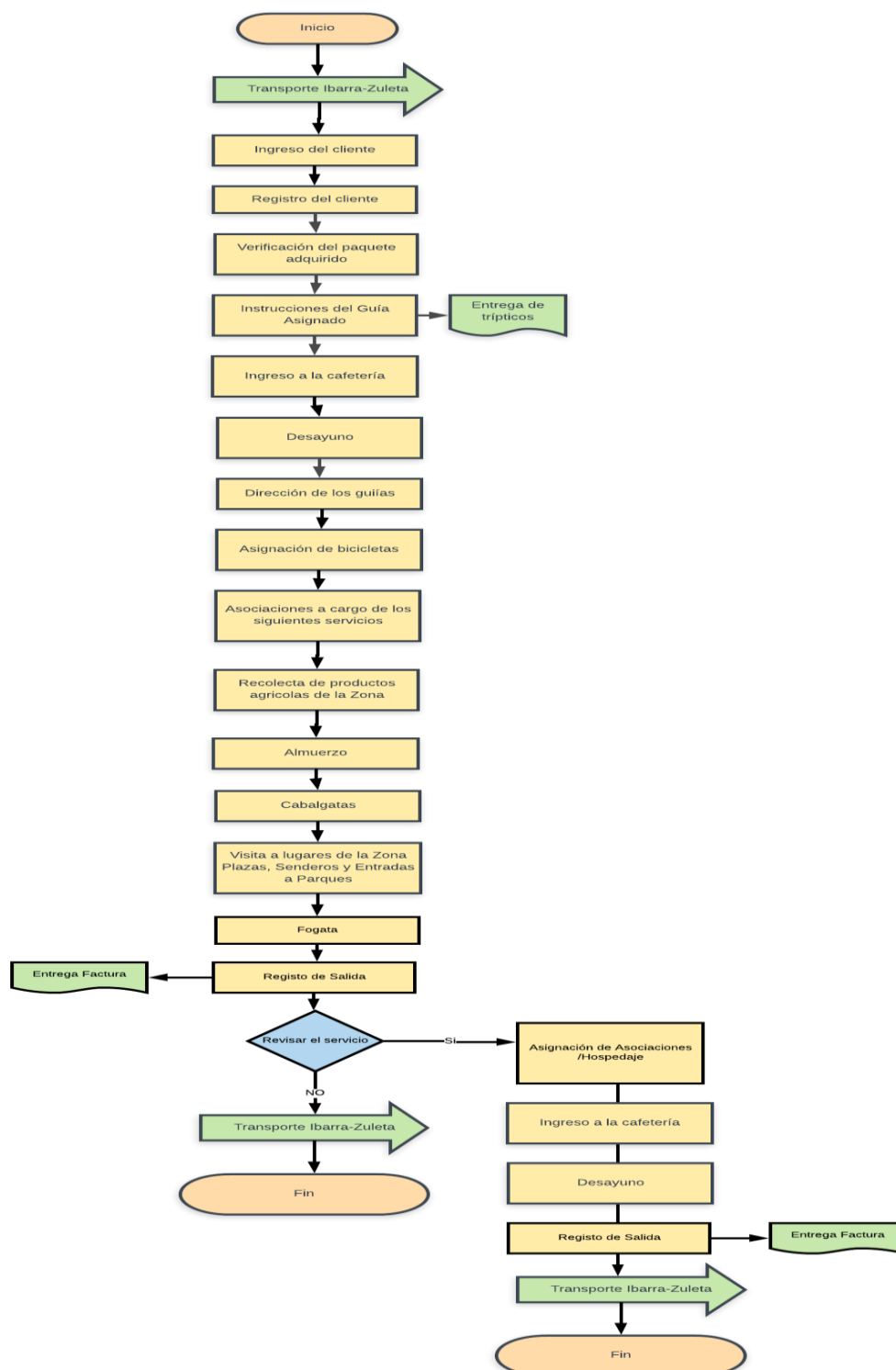
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: El Autor

Año: 2018

Ilustración 29.-Flujograma prestación del servicio.

Parámetro: Flujograma prestación del servicio.



Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

4.6 Inversión en activos fijos.

Activos fijos son todos los recursos o bienes controlados por la empresa y puedan generar beneficios económicos futuros y deben estar considerados bajo las características tenga una vida útil mayor a 1 año, su valor debe de ser de un valor considerable y para la actividad para la cual se creó.

4.6.1. Terreno

El terreno es un activo fijo no depreciable sobre el cual está edificado la microempresa. Para estimar el valor del terreno por metro cuadrado es de \$ 5,73 ctvs dólares por 1000 m2, su valor total del terreno es de \$ 5.730,00 para la implementación de la microempresa se considera 87 m2 de área construida.

Tabla 45.-Terreno.

Parámetro: Terreno.

| TERRENO | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|-------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| TERRENO (1000 M2) | 1 | 5.730,00 | 5.730,00 |
| TOTAL | 1 | 5.730,00 | 5.730,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.2 Edificaciones

La infraestructura de la microempresa que se requiere para poner en marcha el proyecto tiene un área de 87 m2.

Tabla 46.-Infraestructura

Parámetro: Infraestructura.

| INFRAESTRUCTURA | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| INFRAESTRUCTURA | 1 | 17.450,00 | 17.450,00 |
| ADECUACIONES | 1 | 5.550,00 | 5.550,00 |
| TOTAL | 2 | 23.000,00 | 23.000,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.3 Vehículo.

Es un activo fijo tangible, ya que será utilizado para el servicio de transporte ofertado en los paquetes turísticos de la microempresa de turismo comunitario.

Tabla 47.-Vehículo.

Parámetro: Vehículo.

| VEHICULO | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|-------------------------------|----------|------------------|------------------|
| FURGONETA DONGFENG (AÑO 2014) | 2 | 12.500,00 | 25.000,00 |
| TOTAL | 2 | 12.500,00 | 25.000,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.4 Equipo de transporte

Se considera un activo fijo y está conformado por 25 Bicicletas, las cuales serán adquiridas para brindar el servicio de paseos ofertados en los paquetes turísticos para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Tabla 48.-Equipo de transporte

Parámetro: Equipo de transporte

| EQUIPO DE TRANSPORTE | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------|---------------|-----------------|
| BICICLETAS | 25 | 119,00 | 2.975,00 |
| TOTAL | 25 | 119,00 | 2.975,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.5 Refrigeración

Se necesita adquirir una refrigeradora para conservar los productos para brindar el servicio de desayuno continental a la llegada de los turistas.

Tabla 49.-Refrigeración*Parámetro: Refrigeración*

| REFRIGERACIÓN | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| REFRIGERADORA | 1 | 419,99 | 419,99 |
| TOTAL | 1 | 419,99 | 419,99 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.6 Muebles y enseres

Para la adecuación de la microempresa de turismo comunitario se necesita realizar una inversión en diferentes muebles y enseres que proporcionen comodidad a los clientes y trabajadores.

Tabla 50.-Muebles y enseres*Parámetro: Muebles y enseres*

| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|--------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| ESCRITORIO EJECUTIVO | 3 | 135,00 | 405,00 |
| ARCHIVADORES | 3 | 125,00 | 375,00 |
| SILLA OFICINA EJECUTIVA | 3 | 119,00 | 357,00 |
| SILLA DE ESPERA TANDEM | 3 | 150,00 | 450,00 |
| TOTAL | 12 | 529,00 | 1.587,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.7 Equipos de computación

El manejo y uso de los equipos tecnológicos permitirá obtener un mejor funcionamiento de la microempresa mediante el control y registro de los paquetes vendidos; además permite un trabajo eficiente en los diferentes procesos tanto administrativos como en ventas.

Tabla 51.-Equipos de computación*Parámetro: Equipos de computación*

| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| PORTATIL TOSHIBA CORE I5 | 1 | 500,00 | 500,00 |
| COMPUTADORA DE ESCRITORIO CORE I5 | 3 | 515,00 | 1.545,00 |
| IMPRESORA MULTIFACETICA EPSON | 1 | 210,00 | 210,00 |
| TOTAL | 5 | 1.225,00 | 2.255,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.8 Resumen activos fijos.**Tabla 52.-Resumen activos fijos y bienes no depreciables.***Parámetro: Resumen activos fijos y bienes no depreciables.*

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|----------------------------|--------------------|
| TERRENO | 5.730,00 |
| INFRAESTRUCTURA | 23.000,00 |
| VEHICULO | 25.000,00 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | 2.975,00 |
| REFRIGERACIÓN | 419,99 |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.587,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 2.255,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 60.966,99 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.6.9 Activos no depreciables.

Los activos no depreciables no tienen un valor considerable aunque tienen una vida superior a un año y sirven para la cual fue creada la microempresa.

Tabla 53.-Activos no depreciables*Parámetro: Activos no depreciables*

| BINES NO DEPRECIABLES | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|--|-----------------|---------------|--------------------|
| DIRECTAMENTE PARA LA MICROEMPRESA | | | |
| EXTINTOR | 2 | 20,00 | 40,00 |
| SILLA DE ESPERA METALICA | 6 | 50,00 | 300,00 |
| EQUIPO DE INTERNET (MODEM) | 1 | 95,00 | 95,00 |
| TELEFONO PANASONIC | 2 | 65,00 | 130,00 |
| TOTAL | 11 | 230,00 | 565 |
| PARA LA CAFETERIA | | | |
| COMEDOR PLASTICO | 5 | 89,99 | 449,95 |
| DESPENSADOR DE AGUA | 1 | 42,00 | 42,00 |
| CAFETERA | 1 | 78,17 | 78,17 |
| TASAS Y PLATOS (CAFÉ 6 JUEGOS) | 4 | 25,99 | 103,96 |
| CUCHARITAS 2 DOCENAS | 24 | 0,66 | 15,84 |
| VASOS 6 PIEZAS EN CADA JUEGO | 24 | 1,33 | 31,92 |
| SANDUCHERA OSTER | 1 | 35,00 | 35,00 |
| TOTAL | 1411 | 273,14 | 756,84 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: El Autor

Año: 2018

4.7 Activos diferidos

Son los gastos o erogaciones en la que es necesario incurrir antes de la iniciación del proyecto para darle unas vidas legales a una persona natural o jurídica, se considera que son pagos realizados al inicio de la constitución del proyecto con el objetivo de poner en marcha la microempresa.

4.7.1 Gastos Constitución.

Son los gastos necesarios para la constitución de una empresa al inicio de sus actividades, asociados a la puesta en marcha. La microempresa se constituirá como persona jurídica.

Tabla 54.-Gastos Constitución.
Parámetro: Gastos Constitución.

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | VALOR |
|--|---------------|
| CERTIFICADO DEL INSTITUTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL | 208,00 |
| REGISTRO MERCATIL | 150,00 |
| TRAMITE EN EL SRI | 50,00 |
| PERMISOS MUNICIPALES | 50,00 |
| TOTAL | 458,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.8 Inversión variable

Usualmente se da este nombre a la inversión en activos que no garantizan la devolución del capital invertido ni la percepción de una determinada renta.

4.8.1 Suministros de oficina

El requerimiento de suministros de oficina es necesario para el inicio de las actividades en los procedimientos administrativos como registro y elaboración de contratos. Los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 55.-Suministros de oficina
Parámetro: Suministros de oficina

| CODIGO | SUMINISTROS DE OFICINA | DE UNIDAD | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|---------------|-------------------------------|------------------|-----------------|------------|--------------------|
| P00578621 | RESMAS DE HOJAS | Cnto | 5 | 3,50 | 17,50 |
| PG16093 | GRAPAS | Caja | 1 | 0,80 | 0,80 |
| A0370304 | ESFEROS | Caja/ U | 12 | 0,27 | 3,21 |
| A0540113 | LAPICES | Caja/ U | 12 | 0,63 | 7,50 |
| A0050203 | BORRADORES | Caja/ U | 20 | 0,18 | 3,57 |
| A0100204 | CARPETAS | Doce/ U | 60 | 0,22 | 13,39 |
| PT88529 | TINTA D EIMPRESIÓN | U | 3 | 8,75 | 26,25 |
| PG10116 | GRAPADORA | U | 5 | 3,79 | 18,97 |
| PP10016 | PERFORADORA | U | 5 | 4,29 | 21,43 |
| C0150401 | SACA GRAPAS | U | 5 | 0,49 | 2,46 |
| PC32258 | MASKING | U | 5 | 0,58 | 2,90 |
| PC03202 | CINTA ADHESIVA | U | 5 | 0,23 | 1,17 |
| PR01611 | REALTADOR | Caja/ U | 12 | 0,67 | 8,04 |
| IMPRI01 | FACTURAS | U | 1 | 5,00 | 5,00 |
| IMPRI02 | CONTRATOS | U | 200 | 0,15 | 30,00 |
| IMPRI03 | RECIBOS | U | 2 | 1,80 | 3,60 |
| TOTAL | | | | | 165,79 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.8.2 Gastos publicidad

La asignación que la empresa decide poner a disposición de la publicidad para establecer una determinada campaña o las iniciativas de publicidad.

Tabla 56.-Gastos publicidad.
Parámetro: Gastos publicidad.

| CANT. | GASTOS PUBLICIDAD | MENSUAL | ANUAL |
|--------------|---------------------------------|----------------|-----------------|
| 200 | VOLANTES | 32,00 | 384,00 |
| 1 | VALLA PUBLICITARIA | 25,00 | 25,00 |
| 1 | LETRERO 2 METROS (70\$X 1METRO) | 140,00 | 140,00 |
| TOTAL | | 197,00 | 2.364,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Se contratara los servicios de una agencia publicitaria que nos facilitara hojas volantes trípticos, mallas publicitarias este pago se hará mensualmente de 50 \$.

4.8.3 Gastos Servicios Básicos

Son los gastos necesarios para la buena imagen de la microempresa, también mantener un servicio de calidad.

Tabla 57.-Gastos Servicios Básicos.

Parámetro: Gastos Servicios Básicos.

| GASTOS SERVICIOS BASICOS | MENSUAL | ANUAL |
|---|----------------|---------------|
| AGUA | 15,00 | 180,00 |
| LUZ | 15,00 | 180,00 |
| TELEFONO | 20,00 | 240,00 |
| INTERNET | 25,00 | 300,00 |
| TOTAL | 75,00 | 900,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.8.4 Gastos mantenimiento

Aquellos en que incurre la microempresa a consecuencia de los servicios de trabajos necesarios para conservar en perfecto estado de uso y presentación de los elementos utilizados en el ejercicio de la actividad.

Tabla 58.-Gasto mantenimiento

Parámetro: Gasto mantenimiento

| MANTENIMIENTO | MENSUAL | ANUAL |
|--------------------------|----------------|--------------|
| COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE | | |
| MANTENIMIENTO | 150 | 1.800 |
| TOTAL | 150 | 1.800 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018.

4.8.5 Resumen Inversión Variable

Tabla 59.-Resumen Inversión Variable

Parámetro: Resumen Inversión Variable.

| DETALLE | ANUAL |
|--------------------------------|-----------------|
| SUMINISTROS DE OFICINA | 165,79 |
| GASTOS PUBLICIDAD | 2.364,00 |
| GASTOS SERVICIOS BASICOS | 900,00 |
| GASTOS SERVICIOS MANTENIMIENTO | 1.800,00 |
| TOTAL | 5.229,79 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018.

4.9 Costo de las actividades de los paquetes turísticos.

Aquellos costos se registran como el valor de cancelación por cada actividad en las diferentes asociaciones que la microempresa adquiere como consecuencia de los servicios registrados en los paquetes turísticos son necesarios para mantener la satisfacción de los clientes.

Tabla 60.-Costo de las actividades de los paquetes turísticos.

Parámetro: Costo de las actividades de los paquetes turísticos.

| COSTOS SERVICIOS | POR SERVICIO | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------------|--------------|---------|---------|
| Visita a la plaza de los bordados | 2,50 | 75,00 | 900,00 |
| Recorrido Bicicleta | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Recolecta de productos de la zona | 1,00 | 30,00 | 360,00 |
| Almuerzo | 2,00 | 60,00 | 720,00 |
| Cabalgatas en la Zona | 2,00 | 60,00 | 720,00 |
| Caminata por los senderos | 2,00 | 60,00 | 720,00 |
| Visita a los cóndores en Cautiverio | 2,00 | 60,00 | 720,00 |
| Elaboración de la cena | 2,00 | 60,00 | 720,00 |
| Elaboración de la fogata | 1,50 | 45,00 | 540,00 |
| Hospedaje | 6,00 | 180,00 | 2160,00 |
| Recolecta de la leche | 1,00 | 30,00 | 360,00 |

| | | | |
|---------------------------|--------------|---------------|----------------|
| Elaboración de pan casero | 1,00 | 30,00 | 360,00 |
| Desayuno | 1,70 | 51,00 | 612,00 |
| TOTAL | 24,70 | 741,00 | 8892,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

De acuerdo con el estudio de mercado se consideró los precios para establecer los diferentes servicios, los cuales están formados por ciertas actividades donde se incluye alianzas estratégicas con las asociaciones del sector, y se cancelará en efectivo por turista según los valores adquiridos y establecidos en los paquetes turísticos como alimentación, recreación y hospedaje entre otros.

Ilustración 30.-Paquetes Turístico 1

Parámetro: Paquetes Turístico 1

| | |
|---|---|
| PAQUETE TURÍSTICO PAWKAR RAYMI (FIESTA DEL FLORECIMIENTO). | |
| 06h45 am: | Salida Terminal terrestre de Ibarra. |
| 08h00 am: | Desayuno (Zuleta). |
| 09h00 am: | Recorrido en bicicleta (Zuleta_ Angochagua). |
| 11h00 am: | Recolecta de productos de la zona (cosecha de papas, choclo, habas etc.) caminata por los senderos. |
| 01h00 pm: | Almuerzo (con los productos recolectados). |
| 03h00 pm: | Cabalgatas dentro de la comunidad. |
| 05h00pm: | Regreso (Angochagua- Ibarra). |
| | VALOR: 30\$ |
| INCLUYE: | |
| -Transporte de Turismo | |
| -Entrada a los lugares mencionados | |
| -Guía de turismo | |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 31.-Paquetes Turístico 2*Parámetro: Paquetes Turístico 2*

| 2.- PAQUETE TURÍSTICO HATUN TUTA (GRAN NOCHE). | |
|---|--|
| 06h45 am: | Salida Terminal terrestre de Ibarra. |
| 08h00 am: | Desayuno (Zuleta). |
| 09h00 am: | Visita a la plaza de los bordados (artesanías en cuero y tela). |
| 11h00 am: | Recorrido en bicicleta (Zuleta_ Angochagua). |
| 01h00 pm: | Almuerzo (con los productos de la zona). |
| 03h00 pm: | Visita a los cóndores en Cautiverio. |
| 04h00pm: | Camita por los senderos. |
| 05h00 pm: | Cabalgatas dentro de la comunidad. |
| 07h00 pm: | Elaboración de la cena (Convivencia cultural con la Comunidad). |
| 08h00 pm: | Elaboración de la fogata (Leyendas). |
| 09h00 pm: | Regreso (Angochagua- Ibarra). |
| VALOR: 40\$ | |
| INCLUYE: | |
| | -Transporte de Turismo |
| | -Entrada a los lugares mencionados |
| | -Guía de turismo |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

Ilustración 32.-Paquetes Turístico 3*Parámetro: Paquetes Turístico 3*

| 3.- PAQUETE TURÍSTICO INTI RAYMI (FIESTA DEL SOL). | |
|---|---|
| 06h45 am: | Salida Terminal terrestre de Ibarra. |
| 08h00 am: | Desayuno (Zuleta). |
| 09h00 am: | Visita a la plaza de los bordados (artesanías en cuero y tela). |
| 11h00 am: | Recorrido en bicicleta (Zuleta_ Angochagua). |
| 12h00 pm: | Recolecta de productos de la zona (cosecha de papas, choclo, habas etc.) |
| 01h30 pm: | Almuerzo (con los productos recolectados). |
| 03h00 pm: | Cabalgatas dentro de la comunidad. |
| 04h00pm: | Camita por los senderos. |
| 05 h00 pm: | Visita a los cóndores en Cautiverio. |
| 07h00 pm: | Elaboración de la cena (Convivencia cultural con la Comunidad). |
| 08h00 pm: | Elaboración de la fogata (Leyendas). |
| 09h00 pm: | Descanso. |
| 04h30 am: | Recolecta de leche. |
| 06h00 am: | Elaboración de pan casero. |
| 07h00 am: | Desayuno. |
| 08h30 am: | Regreso (Angochagua- Ibarra) |
| VALOR: 50\$ | |
| INCLUYE: | |
| | Transporte de Turismo |
| | -Entrada a los lugares mencionados |
| | -Guía de turismo |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.9.1 Costo Precio.

Se establece los costos incurridos en cada paquete turístico, se considera las actividades ya mencionadas. De acuerdo al análisis se constituye los siguientes precios los cuales serán cancelados a las asociaciones de la Zona:

Tabla 61.-Costo Precio Servicio.

Parámetro: Costo Precio Servicio.

| COSTO PAQUETES TURISTICOS | | PRECIO DE VENTA | MARGEN DE GANANCIA | DEMANDA | COSTO DEL PAQUETE | |
|---|-------|---|--------------------|---------|-------------------|-----------|
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento) | 7,00 | Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento) | 30,00 | 23,00 | 631 | 4.417,00 |
| Paquete turístico Hatun tunta (Gran noche). | 15,00 | Paquete turístico Hatun tunta (Gran noche). | 40,00 | 25,00 | 933 | 13.995,00 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 24,70 | Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 50,00 | 25,30 | 959 | 23.687,30 |
| TOTAL | | | | | 42.099,30 | |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.9.2 Materia Prima (Desayuno Continental)

Todo lo que se utiliza para hacer referencia a todas aquellas materias primas o implementos que sirven para un determinado fin ya sea la elaboración de un producto o de brindar un servicio:

Tabla 62.-Costos Materia Prima

Parámetro: Costos

| COSTOS | UNIDAD | CANTIDAD | V/U | VALOR | VALOR | VALOR |
|--------------------------------------|--------|----------|------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | | TOTAL/SEMANALES | TOTAL/MENSUALES | TOTAL/ANUALES |
| LECHE | LITRO | 6 | 0,80 | 4,80 | 19,20 | 230,40 |
| JUGO | UNIDAD | 5 | 2,00 | 10,00 | 40,00 | 480,00 |
| CAFÉ | LIBRA | 1 | 2,85 | 2,85 | 11,40 | 136,80 |
| HUEVOS | UNIDAD | 25 | 0,15 | 3,75 | 15,00 | 180,00 |
| PAN | UNIDAD | 25 | 0,15 | 3,75 | 15,00 | 180,00 |
| QUESO | UNIDAD | 4 | 2,50 | 10,00 | 40,00 | 480,00 |
| AZUCAR | LIBRA | 5 | 0,50 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| SAL | LIBRA | 1 | 0,80 | 0,80 | 3,20 | 38,40 |
| CHOCOLATE | LIBRA | 1 | 1,25 | 1,25 | 5,00 | 60,00 |
| TE AROMATICO | SOBRE | 1 | 2,50 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | 42,20 | 168,80 | 2.025,60 |

4.9.3 Resumen de Costos

Tabla 63.-Resumen Costos

Parámetro: Resumen Costos

| DETALLE | ANUAL |
|---------------------------|------------------|
| COSTO PAQUETES TURISTICOS | 42.099,30 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | 2.025,60 |
| TOTAL | 44.124,90 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.10 Gastos Mano de obra

Se considera los gastos que corresponden a la venta de un activo, es decir de un servicio, son los costes comerciales.

Las remuneraciones son consideradas de manera oportuna según la actividad a desarrollar dentro de la microempresa de turismo comunitario, se establece remuneraciones de tiempo completo y medio tiempo

Tabla 64.-Gastos Mano de obra.

Parámetro: Gastos Mano de obra.

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|---|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | 12,15% | | | | | |
| COCINERA | 193,00 | 2316,00 | 23,45 | 281,39 | 193,00 | 193,00 | 386,00 | 3369,39 |
| GUIA 1 | 386,00 | 4632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6352,79 |
| GUIA 2 | 386,00 | 4632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6352,79 |
| GUIA 3 | 386,00 | 4632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6352,79 |
| TOTAL PERSONAL DIRECTAMENTE CON EL QSERVICIO | 1.351,00 | 1.6212,00 | 164,15 | 1.969,76 | 1.351,00 | 1.351,00 | 1.544,00 | 22427,76 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018.

4.10.1 Gastos de venta

Se requiere contratar una secretaria contadora la cual estará delegada de recepcionar las llamadas y agenda los posibles servicios.

Tabla 65.-Gastos de venta.

Parámetro: Gastos de venta.

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| PERSONAL DE VENTA | | | | | | | | |
| CONTADORA | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6.569,20 |
| TOTAL PERSONAL VENTAS | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6.569,20 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.10.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos se consideran aquellos que están relacionados con el funcionamiento general de la organización, apoyan al control y la dirección eficiente.

Tabla 66.-Gastos administrativos.

Parámetro: Gastos administrativos.

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| PERSONAL DE VENTA | | | | | | | | |
| CONTADORA | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6.569,20 |
| TOTAL PERSONAL VENTAS | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6.569,20 |

Fuente: Estudio de Técnico

Elaboración: El Autor

Año: 2018

4.10.3 Resumen Gastos Administrativos y Ventas.

Tabla 67.-Resumen Gastos Administrativos y Ventas.

Parámetro: Resumen Gastos Administrativos y Ventas.

| DETALLE | ANUAL |
|---------------------------|------------------|
| GASTOS DE OBRA OPERATIVO. | 2.2427,76 |
| GASTOS VENTA | 6.569,20 |
| GASTOS ADMINISTRATIVO | 6.569,20 |
| TOTAL | 33.566,16 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.11 Inversión Total

El capital de trabajo en un proyecto es considerado como el efectivo necesario para la implementación del proyecto al inicio cuando este aún no tiene los ingresos o recursos necesarios para poder desarrollar normalmente sus actividades.

Capital de trabajo es utilizado al inicio del periodo hasta que este mismo produzca sus mismos ingresos.

Tabla 68.-Inversión Total del proyecto.

Parámetro: Inversión Total del proyecto.

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---|-----------------|
| INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS FIJOS | 60966,99 |
| INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS | 458,00 |
| BIENES NO DEPRECIABLES | 565,00 |
| MENAJE Y UTENSILOS | 756,84 |
| CAPITAL DE TRABAJO E INVERSION VARIABLE | 7226,74 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 69973,57 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El autor.

Año: 2018

4.12 Financiamiento

Para la implementación del proyecto se requiere realizar un crédito de un monto de 35 000,00\$ Americanos los cuales se destinarán para la puesta en marcha de la microempresa.

Detalles del Crédito:

Crédito Para: Jefferson Alba

Tipo de Crédito: Microempresa

Destino: Activo Fijo / Comercio y Servicios

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 15.00 %

Tasa Efectiva: 16.08 %

Monto Deseado: \$ 35000

Plazo: 8 años

Sistema de Amortización: Cuota fija

Fecha de emisión: 27/06/2018

Tabla 69.-Crédito BAN ECUADOR.

Parámetro: Crédito BAN ECUADOR.

| Cuota | Saldo Capital | Capital | Interés | Seguro Desgravamen | Valor a Pagar |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|---------------------------|----------------------|
| 1 | \$ 35,000.00 | \$ 199.13 | \$ 410.02 | \$ 9.21 | \$ 618.36 |
| 2 | \$ 34,800.87 | \$ 201.47 | \$ 407.69 | \$ 9.15 | \$ 618.31 |
| 3 | \$ 34,599.40 | \$ 203.83 | \$ 405.33 | \$ 9.10 | \$ 618.26 |
| 4 | \$ 34,395.57 | \$ 206.22 | \$ 402.94 | \$ 9.05 | \$ 618.20 |
| 5 | \$ 34,189.36 | \$ 208.63 | \$ 400.53 | \$ 8.99 | \$ 618.15 |
| 6 | \$ 33,980.73 | \$ 211.08 | \$ 398.08 | \$ 8.94 | \$ 618.09 |

| | | | | | |
|----|--------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| 7 | \$ 33,769.65 | \$ 213.55 | \$ 395.61 | \$ 8.88 | \$ 618.04 |
| 8 | \$ 33,556.10 | \$ 216.05 | \$ 393.11 | \$ 8.83 | \$ 617.98 |
| 9 | \$ 33,340.05 | \$ 218.58 | \$ 390.58 | \$ 8.77 | \$ 617.93 |
| 10 | \$ 33,121.47 | \$ 221.14 | \$ 388.02 | \$ 8.71 | \$ 617.87 |
| 11 | \$ 32,900.33 | \$ 223.73 | \$ 385.42 | \$ 8.65 | \$ 617.81 |
| 12 | \$ 32,676.60 | \$ 226.35 | \$ 382.80 | \$ 8.60 | \$ 617.75 |
| 13 | \$ 32,450.25 | \$ 229.00 | \$ 380.15 | \$ 8.54 | \$ 617.69 |
| 14 | \$ 32,221.24 | \$ 231.69 | \$ 377.47 | \$ 8.48 | \$ 617.63 |
| 15 | \$ 31,989.56 | \$ 234.40 | \$ 374.75 | \$ 8.41 | \$ 617.57 |
| 16 | \$ 31,755.15 | \$ 237.15 | \$ 372.01 | \$ 8.35 | \$ 617.51 |
| 17 | \$ 31,518.01 | \$ 239.93 | \$ 369.23 | \$ 8.29 | \$ 617.45 |
| 18 | \$ 31,278.08 | \$ 242.74 | \$ 366.42 | \$ 8.23 | \$ 617.38 |
| 19 | \$ 31,035.34 | \$ 245.58 | \$ 363.58 | \$ 8.16 | \$ 617.32 |
| 20 | \$ 30,789.76 | \$ 248.46 | \$ 360.70 | \$ 8.10 | \$ 617.26 |
| 21 | \$ 30,541.31 | \$ 251.37 | \$ 357.79 | \$ 8.03 | \$ 617.19 |
| 22 | \$ 30,289.94 | \$ 254.31 | \$ 354.84 | \$ 7.97 | \$ 617.12 |
| 23 | \$ 30,035.63 | \$ 257.29 | \$ 351.86 | \$ 7.90 | \$ 617.06 |
| 24 | \$ 29,778.34 | \$ 260.31 | \$ 348.85 | \$ 7.83 | \$ 616.99 |
| 25 | \$ 29,518.03 | \$ 263.36 | \$ 345.80 | \$ 7.76 | \$ 616.92 |
| 26 | \$ 29,254.68 | \$ 266.44 | \$ 342.72 | \$ 7.70 | \$ 616.85 |
| 27 | \$ 28,988.24 | \$ 269.56 | \$ 339.59 | \$ 7.63 | \$ 616.78 |
| 28 | \$ 28,718.67 | \$ 272.72 | \$ 336.44 | \$ 7.55 | \$ 616.71 |

| | | | | | |
|----|--------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| 29 | \$ 28,445.95 | \$ 275.91 | \$ 333.24 | \$ 7.48 | \$ 616.64 |
| 30 | \$ 28,170.04 | \$ 279.15 | \$ 330.01 | \$ 7.41 | \$ 616.57 |
| 31 | \$ 27,890.89 | \$ 282.42 | \$ 326.74 | \$ 7.34 | \$ 616.49 |
| 32 | \$ 27,608.48 | \$ 285.73 | \$ 323.43 | \$ 7.26 | \$ 616.42 |
| 33 | \$ 27,322.75 | \$ 289.07 | \$ 320.08 | \$ 7.19 | \$ 616.34 |
| 34 | \$ 27,033.68 | \$ 292.46 | \$ 316.70 | \$ 7.11 | \$ 616.27 |
| 35 | \$ 26,741.22 | \$ 295.89 | \$ 313.27 | \$ 7.03 | \$ 616.19 |
| 36 | \$ 26,445.33 | \$ 299.35 | \$ 309.80 | \$ 6.96 | \$ 616.11 |
| 37 | \$ 26,145.98 | \$ 302.86 | \$ 306.30 | \$ 6.88 | \$ 616.03 |
| 38 | \$ 25,843.12 | \$ 306.41 | \$ 302.75 | \$ 6.80 | \$ 615.95 |
| 39 | \$ 25,536.72 | \$ 310.00 | \$ 299.16 | \$ 6.72 | \$ 615.87 |
| 40 | \$ 25,226.72 | \$ 313.63 | \$ 295.53 | \$ 6.64 | \$ 615.79 |
| 41 | \$ 24,913.09 | \$ 317.30 | \$ 291.85 | \$ 6.55 | \$ 615.71 |
| 42 | \$ 24,595.79 | \$ 321.02 | \$ 288.14 | \$ 6.47 | \$ 615.63 |
| 43 | \$ 24,274.77 | \$ 324.78 | \$ 284.38 | \$ 6.39 | \$ 615.54 |
| 44 | \$ 23,949.99 | \$ 328.58 | \$ 280.57 | \$ 6.30 | \$ 615.46 |
| 45 | \$ 23,621.41 | \$ 332.43 | \$ 276.72 | \$ 6.21 | \$ 615.37 |
| 46 | \$ 23,288.98 | \$ 336.33 | \$ 272.83 | \$ 6.13 | \$ 615.28 |
| 47 | \$ 22,952.65 | \$ 340.27 | \$ 268.89 | \$ 6.04 | \$ 615.19 |
| 48 | \$ 22,612.38 | \$ 344.25 | \$ 264.90 | \$ 5.95 | \$ 615.10 |
| 49 | \$ 22,268.13 | \$ 348.29 | \$ 260.87 | \$ 5.86 | \$ 615.01 |
| 50 | \$ 21,919.84 | \$ 352.37 | \$ 256.79 | \$ 5.77 | \$ 614.92 |

| | | | | | |
|----|--------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| 51 | \$ 21,567.47 | \$ 356.50 | \$ 252.66 | \$ 5.67 | \$ 614.83 |
| 52 | \$ 21,210.98 | \$ 360.67 | \$ 248.48 | \$ 5.58 | \$ 614.74 |
| 53 | \$ 20,850.31 | \$ 364.90 | \$ 244.26 | \$ 5.48 | \$ 614.64 |
| 54 | \$ 20,485.41 | \$ 369.17 | \$ 239.98 | \$ 5.39 | \$ 614.55 |
| 55 | \$ 20,116.24 | \$ 373.50 | \$ 235.66 | \$ 5.29 | \$ 614.45 |
| 56 | \$ 19,742.74 | \$ 377.87 | \$ 231.28 | \$ 5.19 | \$ 614.35 |
| 57 | \$ 19,364.87 | \$ 382.30 | \$ 226.86 | \$ 5.09 | \$ 614.25 |
| 58 | \$ 18,982.57 | \$ 386.78 | \$ 222.38 | \$ 4.99 | \$ 614.15 |
| 59 | \$ 18,595.79 | \$ 391.31 | \$ 217.85 | \$ 4.89 | \$ 614.05 |
| 60 | \$ 18,204.48 | \$ 395.89 | \$ 213.26 | \$ 4.79 | \$ 613.95 |
| 61 | \$ 17,808.59 | \$ 400.53 | \$ 208.63 | \$ 4.68 | \$ 613.84 |
| 62 | \$ 17,408.06 | \$ 405.22 | \$ 203.93 | \$ 4.58 | \$ 613.74 |
| 63 | \$ 17,002.84 | \$ 409.97 | \$ 199.19 | \$ 4.47 | \$ 613.63 |
| 64 | \$ 16,592.87 | \$ 414.77 | \$ 194.38 | \$ 4.36 | \$ 613.52 |
| 65 | \$ 16,178.10 | \$ 419.63 | \$ 189.53 | \$ 4.26 | \$ 613.41 |
| 66 | \$ 15,758.47 | \$ 424.55 | \$ 184.61 | \$ 4.15 | \$ 613.30 |
| 67 | \$ 15,333.92 | \$ 429.52 | \$ 179.64 | \$ 4.03 | \$ 613.19 |
| 68 | \$ 14,904.40 | \$ 434.55 | \$ 174.60 | \$ 3.92 | \$ 613.08 |
| 69 | \$ 14,469.85 | \$ 439.64 | \$ 169.51 | \$ 3.81 | \$ 612.96 |
| 70 | \$ 14,030.20 | \$ 444.79 | \$ 164.36 | \$ 3.69 | \$ 612.85 |
| 71 | \$ 13,585.41 | \$ 450.00 | \$ 159.15 | \$ 3.57 | \$ 612.73 |
| 72 | \$ 13,135.40 | \$ 455.28 | \$ 153.88 | \$ 3.46 | \$ 612.61 |

| | | | | | |
|----|--------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| 73 | \$ 12,680.13 | \$ 460.61 | \$ 148.55 | \$ 3.34 | \$ 612.49 |
| 74 | \$ 12,219.52 | \$ 466.01 | \$ 143.15 | \$ 3.21 | \$ 612.37 |
| 75 | \$ 11,753.51 | \$ 471.46 | \$ 137.69 | \$ 3.09 | \$ 612.25 |
| 76 | \$ 11,282.05 | \$ 476.99 | \$ 132.17 | \$ 2.97 | \$ 612.12 |
| 77 | \$ 10,805.06 | \$ 482.58 | \$ 126.58 | \$ 2.84 | \$ 612.00 |
| 78 | \$ 10,322.48 | \$ 488.23 | \$ 120.93 | \$ 2.72 | \$ 611.87 |
| 79 | \$ 9,834.25 | \$ 493.95 | \$ 115.21 | \$ 2.59 | \$ 611.74 |
| 80 | \$ 9,340.31 | \$ 499.74 | \$ 109.42 | \$ 2.46 | \$ 611.61 |
| 81 | \$ 8,840.57 | \$ 505.59 | \$ 103.57 | \$ 2.33 | \$ 611.48 |
| 82 | \$ 8,334.98 | \$ 511.51 | \$ 97.64 | \$ 2.19 | \$ 611.35 |
| 83 | \$ 7,823.47 | \$ 517.51 | \$ 91.65 | \$ 2.06 | \$ 611.21 |
| 84 | \$ 7,305.96 | \$ 523.57 | \$ 85.59 | \$ 1.92 | \$ 611.08 |
| 85 | \$ 6,782.39 | \$ 529.70 | \$ 79.46 | \$ 1.78 | \$ 610.94 |
| 86 | \$ 6,252.69 | \$ 535.91 | \$ 73.25 | \$ 1.64 | \$ 610.80 |
| 87 | \$ 5,716.79 | \$ 542.18 | \$ 66.97 | \$ 1.50 | \$ 610.66 |
| 88 | \$ 5,174.60 | \$ 548.54 | \$ 60.62 | \$ 1.36 | \$ 610.52 |
| 89 | \$ 4,626.07 | \$ 554.96 | \$ 54.19 | \$ 1.22 | \$ 610.37 |
| 90 | \$ 4,071.10 | \$ 561.46 | \$ 47.69 | \$ 1.07 | \$ 610.23 |
| 91 | \$ 3,509.64 | \$ 568.04 | \$ 41.12 | \$ 0.92 | \$ 610.08 |
| 92 | \$ 2,941.60 | \$ 574.70 | \$ 34.46 | \$ 0.77 | \$ 609.93 |
| 93 | \$ 2,366.90 | \$ 581.43 | \$ 27.73 | \$ 0.62 | \$ 609.78 |
| 94 | \$ 1,785.47 | \$ 588.24 | \$ 20.92 | \$ 0.47 | \$ 609.63 |

| | | | | | |
|----|-------------|-----------|----------|---------|-----------|
| 95 | \$ 1,197.23 | \$ 595.13 | \$ 14.03 | \$ 0.31 | \$ 609.47 |
| 96 | \$ 602.10 | \$ 602.10 | \$ 7.05 | \$ 0.16 | \$ 609.31 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaborado: Simulador BAN ECUADOR.

Año: 2018

4.13 Resumen Financiamiento.

Tabla 70.-Resumen Financiamiento.

Parámetro: Resumen Financiamiento.

| INVERSIÓN TOTAL | VALOR | PORCENTAJE |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| CAPITAL FINANCIADO | 35000,00 | 50,0189% |
| CAPITAL PROPIO | 34973,57 | 49,9811% |
| TOTAL INVERSIÓN | 69973,57 | 100,00% |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El financiamiento estará conformado por un 7 % propio con la adquisición propia del Terreno y el 42% será en efectivo, se considera aportar con bienes, y es necesario un crédito en BAN ECUADOR con una tasa del 15%, se solicita un crédito de 35 000\$ que se deberá cancelar de manera mensual durante 8 años.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Introducción

Este capítulo implica la formulación de los estados financieros proyectados, tales como el estado de situación financiera, estado de resultados y estado de flujo de efectivo, que permita realizar un análisis acerca de la factibilidad económica mediante la utilización de indicadores financieros como: valor actual neto, tasa interna de retorno descontada, tasa rendimiento promedio, punto de equilibrio, beneficio costo entre otros.

Consiste en determinar la viabilidad del proyecto a través de un enfoque amplio de las condiciones financieras y económicas de manera cuantitativa y confiable, que permita tomar decisiones en cuanto a las inversiones, los ingresos y los costos que se generan con la puesta en marcha del proyecto durante su vida económica.

5.2 Objetivos del estudio financiero

5.2.1 Objetivo general

Elaborar un estudio económico, mediante la utilización de indicadores financieros en la creación de una microempresa de turismo comunitario, que permita verificar la viabilidad del proyecto.

5.2.2 Objetivos específicos

- Establecer los ingresos anuales que tendrá el proyecto.
- Determinar los costos y gastos que incurren para la implementación y funcionamiento de la microempresa.

- Elaborar los estados financieros: estado de situación inicial, resultados y flujo de efectivo que permita realizar el análisis económico del proyecto.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través del uso de indicadores.

5.3 Ingresos

Los ingresos son todo lo que la empresa ha ganado durante un periodo de tiempo determinado que corresponden a aumentos de activos o disminución de pasivos, que determinan un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta durante un tiempo. En el proyecto los ingresos representan la aceptación de paquetes de turismo comunitario considerado como el servicio expuesto a ofrecer a los clientes.

5.3.1 Ingresos proyectados

Para la proyección de los ingresos se multiplica la demanda potencial integrada por 21 .021 turistas tanto nacionales como extranjeros por el 13% para estimar el segmento de mercado meta que se va a cubrir en base a la capacidad instalada.

Tabla 71.-Análisis de la cantidad de paquetes turísticos.

Parámetro: Análisis de la cantidad de paquetes turísticos.

| PAQUETES TURSITICOS | DEMANDA TOTAL 13% | PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN | TOTAL DE PAQUETES |
|--|-------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | | 25% | 683 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | | 37% | 1.011 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | | 38% | 1.038 |
| TOTAL | 2.733 | | 2.733 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Se realiza la multiplicación de la cantidad de las ventas anuales proyectadas por el precio establecido para cada uno de los tipos de los paquetes turísticos. Para considerar los ingresos hasta el año 2.025 se utilizó el 2,5 % que corresponde al crecimiento de turistas en

Imbabura para establecer el incremento en la cantidad y se utilizó el 2,376% que es el promedio de inflación de los últimos 5 años para determinar el incremento en los precios

Tabla 72.-Ingresos Proyectados.

Parámetro: Ingresos Proyectados.

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | AÑO 4 | | |
|--|--------------|------------|--------------------|--------------|------------|-------------------|--------------|------------|-------------------|--------------|------------|-------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL |
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | 683 | 30 | 20.495,475 | 700 | 30,71 | 21.498,96 | 718 | 31,44 | 22.575,74 | 736 | 32,19 | 23.691,55 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | 1.011 | 40 | 40.444,404 | 1.036 | 40,95 | 42.424,61 | 1.062 | 41,92 | 44.522,63 | 1.089 | 42,92 | 46.739,31 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 1.038 | 50 | 51.921,87 | 1.064 | 51,19 | 54.464,03 | 1.091 | 52,40 | 57.173,01 | 1.118 | 53,65 | 59.979,97 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | 2.733 | | 112.861,749 | 2.800 | | 118.387,61 | 2.871 | | 124.271,38 | 2.943 | | 130.410,84 |

| PRODUCTOS | AÑO 5 | | | AÑO 6 | | | AÑO 7 | | | AÑO 8 | | |
|--|--------------|------------|-------------------|-------------|------------|-------------------|-------------|------------|-------------------|-------------|------------|-------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL |
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | 754 | 32,95 | 24.847,64 | 773 | 33,74 | 26.079,04 | 792 | 34,54 | 27.354,92 | 812 | 35,36 | 28.712,06 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | 1.116 | 43,94 | 49.036,20 | 1144 | 44,98 | 51.460,83 | 1173 | 46,05 | 54.019,05 | 1202 | 47,15 | 56.669,78 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 1.146 | 54,92 | 62.942,97 | 1175 | 56,23 | 66.069,14 | 1204 | 57,57 | 69.308,33 | 1234 | 58,93 | 72.723,08 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | 3.016 | | 136.826,82 | 3092 | | 143.609,01 | 3169 | | 150.682,30 | 3248 | | 158.104,93 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.4 Determinación de los Costos

Todas aquellas erogaciones necesarias para la producción del nuevo bien o servicio, identificables en el nuevo servicio, porque participan en el proceso de transformación o producción del servicio.

5.4.1 Pago a Asociaciones

Para considerar el costo que incurre el servicio de turismo comunitario, se considera el precio inicial de los paquetes es decir el pago incurrido en cada paquete a las asociaciones.

Tabla 73.-Pago a Asociaciones.

Parámetro: Pago a Asociaciones.

| COSTO PAQUETES TURISTICOS | PRECIO DE VENTA | MARGEN DE GANANCIA | DEMAN DA | TOTAL AÑO 1 | | |
|---|-----------------|---|----------|-------------|-----|------------------|
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento) | 7,00 | Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento) | 30,00 | 23,00 | 631 | 4.417,00 |
| Paquete turístico Hatun tunta (Gran noche). | 15,00 | Paquete turístico Hatun tunta (Gran noche). | 40,00 | 25,00 | 933 | 13.995,00 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 24,70 | Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 50,00 | 25,30 | 959 | 23.687,30 |
| TOTAL | | | | | | 42.099,30 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

La proyección se realizó utilizando el porcentaje de incremento de turistas del 2,5% crecimiento de turistas en Imbabura por el valor inicial de cada paquete turístico mencionado en la anterior tabla.

Tabla 74.-Proyección Pago a Asociaciones
Parámetro: Proyección Pago a Asociaciones

| PRECIO DE VENTA | TOTAL AÑO 1 | TOTAL AÑO 2 | TOTAL AÑO 3 | TOTAL AÑO 4 | TOTAL AÑO 5 | TOTAL AÑO 6 | TOTAL AÑO 7 | TOTAL AÑO 8 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento) | 4.417,00 | 4.527,425 | 4.640,61063 | 4.756,62589 | 4.875,54154 | 4.997,43008 | 5.122,36583 | 5.250,42497 |
| Paquete turístico Hatun tunta(Gran noche). | 13.995,00 | 14.344,875 | 14.703,4969 | 15.071,0843 | 15.447,8614 | 15.834,0579 | 16.229,9094 | 16.635,6571 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 23.687,30 | 24.279,4825 | 24.886,4696 | 25.508,6313 | 26.146,3471 | 26.800,0058 | 27.470,0059 | 28.156,7561 |
| | 42.099,30 | 43.151,78 | 44.230,58 | 45.336,34 | 46.469,75 | 47.631,49 | 48.822,28 | 50.042,84 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.4.2 Materia Prima Indirecta (Ingredientes desayuno continental)

Para brindar el servicio se considera como materia prima indirecta a los ingredientes del desayuno continental que necesitara la microempresa a la llegada de los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 75.-Materia Prima Indirecta.

Parámetro: Materia Prima Indirecta.

| INSUMOS | DE UNIDAD | CANTIDAD | V/U | SEMANALES | MENSUALES | ANUALES |
|--------------|-----------|----------|--------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | | | | VALOR TOTAL/SEMANALES | VALOR TOTAL/MENSUALES | VALOR TOTAL/ANUALES |
| LECHE | LITRO | 6 | 0,80 | 4,80 | 19,20 | 230,40 |
| JUGO | UNIDAD | 5 | 2,00 | 10,00 | 40,00 | 480,00 |
| CAFÉ | LIBRA | 1 | 2,85 | 2,85 | 11,40 | 136,80 |
| HUEVOS | UNIDAD | 25 | 0,15 | 3,75 | 15,00 | 180,00 |
| PAN | UNIDAD | 25 | 0,15 | 3,75 | 15,00 | 180,00 |
| QUESO | UNIDAD | 4 | 2,50 | 10,00 | 40,00 | 480,00 |
| AZUCAR | LIBRA | 5 | 0,50 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| SAL | LIBRA | 1 | 0,80 | 0,80 | 3,20 | 38,40 |
| CHOCOLATE | LIBRA | 1 | 1,25 | 1,25 | 5,00 | 60,00 |
| TE AROMATICO | SOBRE | 1 | 2,50 | 2,50 | 10,00 | 120,00 |
| | | | TOTAL | 42,20 | 168,80 | 2.025,60 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para realizar la proyección de los ingredientes o insumos incurridos en el proyecto se multiplica el valor total considerado la tabla anterior por el 2,5% de incremento de turistas en Imbabura.

Tabla 76.-Proyección Materia Prima Indirecta.*Parámetro: Proyección Materia Prima Indirecta.*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| MATERIA PRIMA | | | | | | | | |
| INGREDIENTES | 2.025,60 | 2.076,24 | 2.128,15 | 2.181,35 | 2.235,88 | 2.291,78 | 2.349,07 | 2.407,80 |
| DESAYUNO | | | | | | | | |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.4.3 Mano de obra producción

Se requiere contratar una 3 guías con un una remuneración de \$386 y una cocinera de medio tiempo la cual estará encargada de los desayunos con una remuneración de \$193 de medio tiempo para la preparación de los desayunos que se prestara este servicio.

Tabla 77.-Mano de obra producción.*Parámetro: Mano de obra producción.*

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|--|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | 12,15% | | | | | |
| COCINERA | 193,00 | 2.316,00 | 23,45 | 281,39 | 193,00 | 193,00 | 386,00 | 3.369,39 |
| GUIA 1 | 386,00 | 4.632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6.352,79 |
| GUIA 2 | 386,00 | 4.632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6.352,79 |
| GUIA 3 | 386,00 | 4.632,00 | 46,90 | 562,79 | 386,00 | 386,00 | 386,00 | 6.352,79 |
| TOTAL PERSONAL DIRECTAMENTE CON EL SERVICIO | 1.351,00 | 16212,00 | 164,15 | 1.969,76 | 1.351,00 | 1.351,00 | 1.544,00 | 22.427,76 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El cálculo de la proyección de las remuneraciones incurridas en el costo de producción se calcula el Valor inicial Año 1 por el porcentaje de 3,7% la tasa promedio de crecimiento del SBU.

Tabla 78.-Proyección Mano de obra producción*Parámetro: Proyección Mano de obra producción*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| MANO DE OBRA DIRECTA PARA BRINDAR EL SERVICIO | 22427,76 | 22478,97 | 23331,10 | 24215,52 | 25133,48 | 26086,23 | 27075,09 | 28101,45 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.4.4 Utensilios de cocina

Es necesario adquirir utensilios de cocina para obtener el valor total se multiplica la cantidad de bienes por el precio costeadado.

Tabla 79.-Utensilios de cocina*Parámetro: Utensilios de cocina*

| PARA LA CAFETERIA | | | |
|-----------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| | CANT | VALOR | TOTAL |
| COMEDOR PLASTICO | 5 | 89,99 | 449,95 |
| DESPENSADOR DE AGUA CAFETERA | 1 | 42,00 | 42,00 |
| TASAS Y PLATOS (CAFÉ 6 JUEGOS) | 1 | 78,17 | 78,17 |
| CUCHARITAS 2 DOCENAS | 4 | 25,99 | 103,96 |
| VASOS 6 PIEZAS EN CADA JUEGO | 24 | 0,66 | 15,84 |
| SANDUCHERA OSTER | 24 | 1,33 | 31,92 |
| TOTAL | 1411 | 273,14 | 756,84 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para la proyección de los utensilios de cocina se calcula el valor total mencionado en la tabla anterior multiplicado por el 10% considerado para cubrir en caso de daños o pérdidas.

Tabla 80.-Proyección Utensilios de cocina*Parámetro: Proyección Utensilios de cocina*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| UTENCILLOS DE COCINA | 756,8 | 75,7 | 77,6 | 79,5 | 81,5 | 83,5 | 85,6 | 87,8 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018.

5.4.5 Equipo de transporte

Se multiplica la cantidad de bicicletas por el valor de adquisición para obtener el valor total y realizar la proyección a ocho años.

Tabla 81.-Equipo de transporte.

Parámetro: Equipo de transporte.

| EQUIPO DE TRANSPORTE | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|----------------------|-----------|---------------|-----------------|
| BICICLETAS | 25 | 119,00 | 2.975,00 |
| TOTAL | 25 | 119,00 | 2.975,00 |

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para la proyección del equipo de transporte se calcula el valor total mencionado en la tabla anterior multiplicado por el 10% estimado para cubrir en caso de daños o pérdidas.

Tabla 82.-Proyección de Equipo de transporte.

Parámetro: Proyección de Equipo de transporte.

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| EQUIPO DE TRANSPORTE | 2.975,00 | 297,50 | 304,94 | 312,56 | 320,37 | 328,38 | 336,59 | 345,01 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.4.6 Combustible y lubricante mantenimiento

El servicio de transporte se considera indispensable para la presentación de servicios donde se multiplica el valor a ser cancelado por 12 meses del año y se obtiene el valor a proyectar.

Tabla 83.-Combustible y lubricante mantenimiento.

Parámetro: Combustible y lubricante mantenimiento.

| MANTENIMIENTO | MENSUAL | ANUAL |
|--|---------------|-----------------|
| COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE MANTENIMIENTO | 150,00 | 1.800,00 |
| TOTAL | 150,00 | 1.800,00 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

La proyección se realiza el valor total Año 1 por el 2,5% porcentaje de crecimiento de turistas en Imbabura.

Tabla 84.-Proyección Combustible y lubricante mantenimiento.*Parámetro: Proyección Combustible y lubricante mantenimiento.*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE MANTENIMIENTO | 1.800,00 | 1.845,00 | 1.891,13 | 1.938,40 | 1.986,86 | 2.036,53 | 2.087,45 | 2.139,63 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor

Año: 2018

5.4.7 Depreciación costo

Se determina a las depreciaciones como la disminución de valor en los activos que se relacionen directamente con el giro de la microempresa. Para este proyecto se considera los siguientes activos relacionados con la producción de un bien o servicio.

Tabla 85.-Depreciación costo*Parámetro: Depreciación costo*

| DETALLE | DEPRECIACIÓN COSTO |
|---------------------------------|--------------------|
| EDIFICACION Y CONSTRUCCION | 1.035,00 |
| VEHICULO | 4.500,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 142,83 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | 676,50 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN COSTO | 6.354,33 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para el cálculo de la depreciación se realiza mediante el método de línea recta y se estima un valor residual del 10%.

Tabla 86.-Depreciación costo edificaciones y construcciones*Parámetro: Depreciación costo edificaciones y construcciones*

| EDIFICACION Y CONSTRUCCION | VALOR EN LIBROS | DEPRECIACION | DP.ACUMUL ADA | SALDO | VALOR DE RESCATE | DEP. COSTO |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|------------------|----------|---------------------|---------------|
| AÑO 1 | 23000,00 | 1035 | 1035 | 21965,00 | | 1035 |
| AÑO 2 | 23000 | 1035 | 2070 | 20930 | | |
| AÑO 3 | 23000 | 1035 | 3105 | 19895 | | |
| AÑO 4 | 23000 | 1035 | 4140 | 18860 | | |
| AÑO 5 | 23000 | 1035 | 5175 | 17825 | | |
| AÑO 6 | 23000 | 1035 | 6210 | 16790 | | |
| AÑO 7 | 23000 | 1035 | 7245 | 15755 | | |
| AÑO 8 | 23000 | 1035 | 8280 | 14720 | 14720 | |
| AÑO 9 | 23000 | 1035 | 9315 | 13685 | | |

| | | | | |
|--------|-------|------|-------|-------|
| AÑO 10 | 23000 | 1035 | 10350 | 12650 |
| AÑO 11 | 23000 | 1035 | 11385 | 11615 |
| AÑO 12 | 23000 | 1035 | 12420 | 10580 |
| AÑO 13 | 23000 | 1035 | 13455 | 9545 |
| AÑO 14 | 23000 | 1035 | 14490 | 8510 |
| AÑO 15 | 23000 | 1035 | 15525 | 7475 |
| AÑO 16 | 23000 | 1035 | 16560 | 6440 |
| AÑO 17 | 23000 | 1035 | 17595 | 5405 |
| AÑO 18 | 23000 | 1035 | 18630 | 4370 |
| AÑO 19 | 23000 | 1035 | 19665 | 3335 |
| AÑO 20 | 23000 | 1035 | 20700 | 2300 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Tabla 87.-Proyección Depreciación Vehículo

Parámetro: Proyección Depreciación Vehículo

| VEHICULO | VALOR EN LIBROS | DEPRECIACION | DP.ACUMULADA | SALDO | DEP.COSTO |
|----------|-----------------------|--------------|--------------|----------|-----------|
| AÑO 1 | 25000,00 | 4500 | 4500 | 20500,00 | 4500 |
| AÑO 2 | 25000,00 | 4500 | 9000 | 16000,00 | |
| AÑO 3 | 25000,00 | 4500 | 13500 | 11500,00 | |
| AÑO 4 | 25000,00 | 4500 | 18000 | 7000,00 | |
| AÑO 5 | 25000,00 | 4500 | 22500 | 2500,00 | 2500,00 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Tabla 88.-Proyección Depreciación Muebles y enseres.

Parámetro: Proyección Depreciación Muebles y enseres.

| MUEBLES Y ENSERES | VALOR EN LIBROS | DEPRECIACION | DP.ACUMULADA | SALDO | DEP.COSTO |
|-------------------|-----------------------|--------------|--------------|---------|-----------|
| AÑO 1 | 1587,00 | 142,83 | 142,83 | 1444,17 | 142,83 |
| AÑO 2 | 1587,00 | 142,83 | 285,66 | 1301,34 | |
| AÑO 3 | 1587,00 | 142,83 | 428,49 | 1158,51 | |
| AÑO 4 | 1587,00 | 142,83 | 571,32 | 1015,68 | |
| AÑO 5 | 1587,00 | 142,83 | 714,15 | 872,85 | |
| AÑO 6 | 1587,00 | 142,83 | 856,98 | 730,02 | |
| AÑO 7 | 1587,00 | 142,83 | 999,81 | 587,19 | |
| AÑO 8 | 1587,00 | 142,83 | 1142,64 | 444,36 | 444,36 |
| AÑO 9 | 1587,00 | 142,83 | 1285,47 | 301,53 | |
| AÑO 10 | 1587,00 | 142,83 | 1428,30 | 158,70 | |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Tabla 89.-Proyección Depreciación Equipo de Computación*Parámetro: Proyección Depreciación Equipo de Computación*

| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | VALOR EN LIBROS | DEPRECIACION | DP.ACUMULADA | SALDO | |
|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|---------|--------|
| AÑO 1 | 2255,00 | 676,50 | 676,50 | 1578,50 | 676,50 |
| AÑO 2 | 2255,00 | 676,50 | 1353,00 | 902,00 | |
| AÑO 3 | 2255,00 | 676,50 | 2029,50 | 225,50 | 225,50 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El proceso para determinar el valor depreciación costo se suma todas las depreciaciones y se multiplica por el 2,5% de crecimiento turistas de Imbabura.

Tabla 90.-Proyección Depreciación Costo*Parámetro: Proyección Depreciación Costo*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| DEP. COSTO | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 | 6.354,33 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018.

5.4.8 Gasto constitución

Los gastos de organización y puesta en marcha se consideraron a los activos diferidos.

Tabla 91.-Gasto constitución.*Parámetro: Gasto constitución.*

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | VALOR |
|---|---------------|
| CERTIFICADO DEL INSTITUTO DE PROPIEDAD INTELLECTUAL | 208,00 |
| REGISTRO MERCATIL | 150,00 |
| TRAMITE EN EL SRI | 50,00 |
| PERMISOS MUNICIPALES | 50,00 |
| TOTAL | 458,00 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El valor total se divide para ocho años de proyección del proyecto como se muestra a continuación.

Tabla 92.-Proyección Gasto constitución.

Parámetro: Proyección Gasto constitución.

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 57,25 | 57,25 | 57,25 | 57,25 | 57,25 | 57,25 | 57,25 | 57,25 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.5 Gasto ventas

Es la cantidad o el valor asignado en la presentación del servicio, es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo; es así que se invirtió en los gasto de venta que sean necesarios para el proyecto que se considera de primera necesidad para brindar las actividades establecidas en los paquetes turísticos.

5.5.1 Gasto Personal de Ventas

Se requiere contratar una secretaria/contadora con un una remuneración de \$ 400, se determina la suma de la remuneración anual más los benéficos de ley y se obtiene el valor inicial para la proyección.

Tabla 93.-Gasto Personal de Ventas

Parámetro: Gasto Personal de Ventas

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| PERSONAL DE VENTA | | | | | | | | |
| CONTADORA/ASISTENTE VENTAS | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6569,20 |
| TOTAL PERSONAL VENTAS | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6569,20 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El cálculo de la proyección de la remuneración considerada para las Ventas se calcula el Valor inicial Año 1 por el porcentaje de 3,7% la tasa promedio de crecimiento del SBU.

Tabla 94.-Proyección de Gasto Personal de Ventas.
Parámetro: Proyección de Gasto Personal de Ventas.

| GASTOS DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PERSONAL DE VENTA | 6.569,20 | 6.584,36 | 6.833,96 | 7.093,02 | 7.361,90 | 7.640,97 | 7.930,62 | 8.231,25 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.5.2 Gasto Suministros de Oficina

Se adquiere suministros de oficina para las adecuaciones necesarias en las diferentes actividades a realizar en las oficinas establecidas las cuales son indispensables en las actividades de venta para la satisfacción del cliente se multiplica la cantidad de suministros que se vaya a necesitar por el valor cotizado.

Tabla 95.-Gasto Suministros de Oficina

Parámetro: Gasto Suministros de Oficina

| CODIGO | SUMINISTROS DE OFICINA | DE UNIDAD | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|--------------|------------------------|-----------|----------|------|---------------|
| P0057862 | PAPEL | Resma | 5 | 3,50 | 17,50 |
| PG16093 | GRAPAS | Caja | 1 | 0,80 | 0,80 |
| A0370304 | ESFEROS | Caja/ U | 12 | 0,27 | 3,21 |
| A0540113 | LAPICES | Caja/ U | 12 | 0,63 | 7,50 |
| A0050203 | BORRADORES | Caja/ U | 20 | 0,18 | 3,57 |
| A0100204 | CARPETAS | Docena/ U | 60 | 0,22 | 13,39 |
| PT88529 | TINTA D EIMPRESIÓN | U | 3 | 8,75 | 26,25 |
| PG10116 | GRAPADORA | U | 5 | 3,79 | 18,97 |
| PP10016 | PERFORADORA | U | 5 | 4,29 | 21,43 |
| C0150401 | SACA GRAPAS | U | 5 | 0,49 | 2,46 |
| PC32258 | MASKING | U | 5 | 0,58 | 2,90 |
| PC03202 | CINTA ADHESIVA | U | 5 | 0,23 | 1,17 |
| PR01611 | REALTADOR | Caja/ U | 12 | 0,67 | 8,04 |
| IMPRI01 | FACTURAS | U | 1 | 5,00 | 5,00 |
| IMPRI02 | CONTRATOS | U | 200 | 0,15 | 30,00 |
| IMPRI03 | RECIBOS | U | 2 | 1,80 | 3,60 |
| TOTAL | | | | | 165,79 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Se calcula el valor total Año 1 por 2,5% porcentaje de crecimiento de turistas en Imbabura.

Tabla 96.-Proyección de Gasto Suministros de Oficina*Parámetro: Proyección de Gasto Suministros de Oficina*

| GASTOS DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SUMINISTROS DE OFICINA | 165,79 | 169,94 | 174,19 | 178,54 | 183,00 | 187,58 | 192,27 | 197,08 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.5.3 Gasto Publicidad

Se considera como una herramienta necesaria, para dar a conocer los servicios de turismo comunitario, de esta manera poder captar clientes nacionales y extranjeros brindando una información coherente y completa se multiplica la cantidad por el precio.

Tabla 97.-Gasto Publicidad*Parámetro: Gasto Publicidad*

| CANT. | GASTOS PUBLICIDAD | MENSUAL | ANUAL |
|--------------|---------------------------------|----------------|-----------------|
| 200 | VOLANTES | 32,00 | 384,00 |
| 1 | VALLA PUBLICITARIA | 25,00 | 25,00 |
| 1 | LETRERO 2 METROS (70\$X 1METRO) | 140,00 | 140,00 |
| | TOTAL | 197,00 | 2.364,00 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para determinar la proyección se calcula el valor total inicial por 2,5% porcentaje de crecimiento de turistas en Imbabura.

Tabla 98.-Proyección de Gasto Publicidad*Parámetro: Proyección de Gasto Publicidad*

| GASTOS DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| GASTOS PUBLICIDAD | 2.364,00 | 2.423,10 | 2.483,68 | 2.545,77 | 2.609,41 | 2.674,65 | 2.741,52 | 2.810,05 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.6 Gasto Personal Administrativo

El proyecto incluye a todas las salidas de dinero efectuadas en el área administrativa de la microempresa, a continuación se establece a cada una de ellas.

Además, se incluye a los gastos de administración que están detallados de la siguiente forma:

Tabla 99.-Gasto Personal Administrativo
Parámetro: Gasto Personal Administrativo

| PERSONAL ADMINISTRATIVO | REMUNERACION MENSUAL | REMUNERACION ANUAL | APORTE PATRONAL MENSUAL | APORTE ANUAL | FONDOS DE RESERVA | DECIMO TERCER SUELDO | DECIMO CUARTO SUELDO | TOTAL AÑO 1 |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|---------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------|
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | | | |
| CHOFER/ ADMINISTRADOR | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6569,20 |
| TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO | 400,00 | 4800,00 | 48,60 | 583,20 | 400,00 | 400,00 | 386,00 | 6569,20 |

Fuente: Estudio Financiero.
 Elaboración: Autor.
 Año: 2018

El cálculo de la proyección de la remuneración considerada para las Ventas se calcula el Valor inicial Año 1 por el porcentaje de 3,7% la tasa promedio de crecimiento del SBU.

Tabla 100.-Gasto Personal Administrativo
Parámetro: Gasto Personal Administrativo

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PERSONAL DE ADMINISTRATIVO | 6.569,20 | 6.584,36 | 6.833,96 | 7.093,02 | 7.361,90 | 7.640,97 | 7.930,62 | 8.231,25 |

Fuente: Estudio Financiero.
 Elaboración: Autor.
 Año: 2018

5.6.1 Gasto Servicio Básicos

Es necesario realizar el cálculo de servicios básicos el cual corresponde al valor mensual por 12 meses anualmente se obtiene una valor por cada servicio contratado, lo cual la suma de estos servicios en el valor inicial para el cálculo de proyecciones.

Tabla 101.-Gasto Servicio Básicos.
Parámetro: Gasto Servicio Básicos.

| GASTOS SERVICIOS BASICOS | MENSUAL | ANUAL |
|--------------------------|--------------|---------------|
| AGUA | 15,00 | 180,00 |
| LUZ | 15,00 | 180,00 |
| TELEFONO | 20,00 | 240,00 |
| INTERNET | 25,00 | 300,00 |
| TOTAL | 75,00 | 900,00 |

Fuente: Estudio Financiero.
 Elaboración: Autor.
 Año: 2018

El valor total obtenido en la tabla anterior se multiplica por el 2,5% porcentaje de crecimiento de turistas en Imbabura.

Tabla 102.-Proyección de Gasto Servicio Básicos.*Parámetro: Proyección de Gasto Servicio Básicos.*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| GASTOS SERVICIOS BASICOS | 900,00 | 922,50 | 945,56 | 969,20 | 993,43 | 1.018,27 | 1.043,72 | 1.069,82 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.6.2 Depreciación Gasto

Se incluye la depreciación que se establece para el funcionamiento de la microempresa la misma que está constituida por las disminuciones de dinero en el departamento administrativo, para el proyecto se considera las edificaciones y construcción, vehículo, muebles y enseres y equipo de computación.

Tabla 103.-Depreciación Gasto.*Parámetro: Depreciación Gasto.*

| DETALLE | DEPRECIACIÓN GASTO |
|---------------------------------|--------------------|
| REFRIGERACIÓN | 37,80 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN GASTO | 37,80 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Para el cálculo de la depreciación se realiza mediante el método de línea recta y se estima un valor residual del 10%.

Tabla 104.-Proyección Depreciación Gasto.*Parámetro: Proyección Depreciación Gasto.*

| REFRIGERACIÓN | VALOR EN LIBROS | DEPRECIACION | DP.ACUMULADA | SALDO | VALOR DE RESCATE | DEP. GASTO |
|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------|------------------|------------|
| AÑO 1 | 419,99 | 37,80 | 37,80 | 382,19 | | 37,80 |
| AÑO 2 | 419,99 | 37,80 | 75,60 | 344,39 | | |
| AÑO 3 | 419,99 | 37,80 | 113,40 | 306,59 | | |
| AÑO 4 | 419,99 | 37,80 | 151,20 | 268,79 | | |
| AÑO 5 | 419,99 | 37,80 | 189,00 | 230,99 | | |
| AÑO 6 | 419,99 | 37,80 | 226,79 | 193,20 | | |
| AÑO 7 | 419,99 | 37,80 | 264,59 | 155,40 | | |
| AÑO 8 | 419,99 | 37,80 | 302,39 | 117,60 | 117,60 | |
| AÑO 9 | 419,99 | 37,80 | 340,19 | 79,80 | | |
| AÑO 10 | 419,99 | 37,80 | 377,99 | 42,00 | | |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Tabla 105.-Proyección Depreciación Gasto.*Parámetro: Proyección Depreciación Gasto Equipo de refrigeración*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DEP GASTO | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.6.3 Gasto de Operación y Puesta en Marcha

Al inicio de la empresa se realiza un gasto de capacitación para una mejor atención al cliente, por lo que se hace un pago inicial el cual será útil para la proyección. Se calcula el valor considerado dividido para el número de años de proyección.

Se identifica gastos necesarios para la puesta en marcha se considera realizar los siguientes pagos:

Tabla 106.-Gasto de Operación y Puesta en Marcha*Parámetro: Gasto de Operación y Puesta en Marcha*

| ACTIVOS NOMINALES | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 458,00 | 91,6 | 91,6 | 91,6 | 91,6 | 91,6 |
| GASTOS DE OPERACIÓN Y PUESTA EN MARCHA | 300 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| CAPACITACION PERSONAL | 400 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Total | 1158,00 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Los gastos de operación y puesta en marcha se considera el valor inicial dividido para ocho años número de años proyectados.

Tabla 107.-Proyección Gasto de Operación y Puesta en Marcha.*Parámetro: Gasto Proyección de Gasto Operación y Puesta en Marcha*

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| GASTOS DE OPERACIÓN Y PUESTA EN MARCHA | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| CAPACITACION PERSONAL | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.7 Resumen de Costos y Gastos

Dentro de los costos y gastos variables se incluyen los rubros que giran en relación directa con el nivel de ventas.

Mientras los costos fijos se establecen a ítems que no varían en relación de la función de las ventas, está integrado por depreciaciones, servicios básicos, suministros de oficina, gastos de organización, gastos de operación y puesta en marcha, publicidad, combustible y lubricantes.

Tabla 108.-Resumen de Costos y Gastos
Parámetro: Resumen de Costos y Gastos

| RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
| PAGO A ASOCIACIONES | 42099,30 | 43151,78 | 44230,58 | 45336,34 | 46469,75 | 47631,49 | 48822,28 | 50042,84 |
| MATERIA PRIMA (INGREDIENTES DESAYUNO) | 2025,60 | 2076,24 | 2128,15 | 2181,35 | 2235,88 | 2291,78 | 2349,07 | 2407,80 |
| MANO DE OBRA DIRECTA PARA BRINDAR EL SERVICIO | 22427,76 | 22478,97 | 23331,10 | 24215,52 | 25133,48 | 26086,23 | 27075,09 | 28101,45 |
| UTENCILLOS DE COCINA | 756,84 | 775,76 | 795,16 | 815,03 | 835,41 | 856,29 | 877,70 | 899,64 |
| BIENES NO DEPRECIABLES | 565,00 | 579,13 | 593,60 | 608,44 | 623,65 | 639,25 | 655,23 | 671,61 |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | 2975,00 | 3049,38 | 3125,61 | 3203,75 | 3283,84 | 3365,94 | 3450,09 | 3536,34 |
| COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE MANTENIMIENTO | 1800,00 | 1845,00 | 1891,13 | 1938,40 | 1986,86 | 2036,53 | 2087,45 | 2139,63 |
| DEP. COSTO | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 | 6354,33 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 91,60 | 91,60 | 91,60 | 91,60 | 91,60 | 91,60 | 91,60 | 91,60 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 79095,43 | 80402,18 | 82541,24 | 84744,77 | 87014,81 | 89353,45 | 91762,85 | 94245,24 |
| GASTOS DE VENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
| PERSONAL DE VENTA | 6569,20 | 6584,36 | 6833,96 | 7093,02 | 7361,90 | 7640,97 | 7930,62 | 8231,25 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 165,79 | 169,94 | 174,19 | 178,54 | 183,00 | 187,58 | 192,27 | 197,08 |
| GASTOS PUBLICIDAD | 2364,00 | 2423,10 | 2483,68 | 2545,77 | 2609,41 | 2674,65 | 2741,52 | 2810,05 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | 9098,99 | 9177,40 | 9491,82 | 9817,33 | 10154,32 | 10503,20 | 10864,41 | 11238,38 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
| PERSONAL DE ADMINISTRATIVO | 6569,20 | 6584,36 | 6833,96 | 7093,02 | 7361,90 | 7640,97 | 7930,62 | 8231,25 |
| GASTOS SERVICIOS BASICOS | 900,00 | 922,50 | 945,56 | 969,20 | 993,43 | 1018,27 | 1043,72 | 1069,82 |
| DEP GASTO | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 | 37,80 |
| GASTOS DE OPERACIÓN Y PUESTA EN MARCHA | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| CAPACITACION PERSONAL | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 7647,00 | 7684,66 | 7957,32 | 8240,02 | 8533,13 | 8697,04 | 9012,15 | 9338,87 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 95841,42 | 97264,25 | 99990,39 | 102802,12 | 105702,26 | 108553,68 | 111639,40 | 114822,50 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | | | | |
| INTERES | 7226,96 | 6789,28 | 6249,53 | 5583,88 | 4762,98 | 4762,98 | 3750,61 | 962,44 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS + GASTO INTERES | 103068,38 | 104053,53 | 106239,92 | 108386,00 | 110465,24 | 113316,66 | 115390,01 | 115784,94 |
| Total CYG variables | 79095,43 | 80402,18 | 82541,24 | 84744,77 | 87014,81 | 89353,45 | 91762,85 | 94245,24 |
| Total CYG Fijos | 23972,95 | 23651,35 | 23698,67 | 23641,23 | 23450,43 | 23963,22 | 23627,16 | 21539,69 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | 103068,38 | 104053,53 | 106239,92 | 108386,00 | 110465,24 | 113316,66 | 115390,01 | 115784,94 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018.

5.8. Estado de Situación Financiera

Es un documento contable que refleja la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma, incluye el activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 109.-Estado de Situación Financiera
Parámetro: Estado de Situación Financiera

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO "ZULETA" | | | |
|---|----|-----------------|---------------------|
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | |
| AÑO 0 | | | |
| EN USD | | | |
| CUENTA | | SUBTOTAL | TOTAL |
| ACTIVOS | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | |
| Capital de Trabajo/Bancos | \$ | 7.226,74 | |
| Total Activo Corriente | | | \$ 7.226,74 |
| ACTIVO FIJO | | | |
| TERRENO | \$ | 5.730,00 | |
| INFRAESTRUCTURA | \$ | 23.000,00 | |
| VEHICULO | \$ | 25.000,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ | 1.587,00 | |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | \$ | 2.255,00 | |
| REFRIGERACIÓN | \$ | 419,99 | |
| EQUIPO DE TRANSPORTE | \$ | 2.975,00 | |
| BINES NO DEPRECIABLES | \$ | 565,00 | |
| Total Activo Fijo | | | \$ 61.531,99 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | |
| INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS | \$ | 458,00 | |
| MENAJE Y UTENSILIOS | \$ | 756,84 | |
| Total Activo Diferido | | | \$ 1.214,84 |
| TOTAL ACTIVO | | | \$ 69.973,57 |
| PASIVOS | | | |
| CREDITO | \$ | 35.000,00 | |
| Total Pasivos | | | \$ 35.000,00 |
| PATRIMONIO | | | |
| Capital Social | | | |
| Aportación del emprendedor | \$ | 34.973,57 | |
| TOTAL PASIVO+CAPITAL | | | \$ 69.973,57 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.9 Estado de Resultados

Es un estado financiero que muestra de manera ordenada y detalladamente las cuentas de ingresos y costos y gastos que se proyecta en un periodo, a través de las ventas realizadas menos los costos incurridos, gastos de administración y de ventas con la finalidad de conocer el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, es decir si se obtuvo una ganancia o pérdida.

Tabla 110.-Estado de Resultados

Parámetro: Estado de Resultados

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO "ZULETA" | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN USD | | | | | | | | | |
| | CUENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
| | VENTAS NETAS | 112.861,75 | 118.387,61 | 124.271,38 | 130.410,84 | 136.826,82 | 143.609,01 | 150.682,30 | 158.104,93 |
| - | COSTO DE PRODUCCION | 79.095,43 | 80.402,18 | 82.541,24 | 84.744,77 | 87.014,81 | 89.353,45 | 91.762,85 | 94.245,24 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 33.766,32 | 37.985,42 | 41.730,14 | 45.666,07 | 49.812,01 | 54.255,56 | 58.919,45 | 63.859,68 |
| - | GASTOS DE ADMINISTRACION | 7.647,00 | 7.684,66 | 7.957,32 | 8.240,02 | 8.533,13 | 8.697,04 | 9.012,15 | 9.338,87 |
| - | GASTOS DE VENTA | 9.098,99 | 9.177,40 | 9.491,82 | 9.817,33 | 10.154,32 | 10.503,20 | 10.864,41 | 11.238,38 |
| = | UTILIDAD BRUTA EN OPERACIONES | 17.020,33 | 21.123,36 | 24.281,00 | 27.608,72 | 31.124,56 | 35.055,32 | 39.042,90 | 43.282,43 |
| - | GASTOS FINANCIEROS (INTERESES) | 7.226,96 | 6.789,28 | 6.249,53 | 5.583,88 | 4.762,98 | 4.762,98 | 3.750,61 | 962,44 |
| = | UTILIDAD NETA ANTES PART TRABAJO | 9.793,37 | 14.334,07 | 18.031,47 | 22.024,84 | 26.361,58 | 30.292,34 | 35.292,29 | 42.319,99 |
| - | 15% PART. TRABJ | 1.469,01 | 2.150,11 | 2.704,72 | 3.303,73 | 3.954,24 | 4.543,85 | 5.293,84 | 6.348,00 |
| = | UTILIDAD NETA ANTES IMP RENTA | 8.324,36 | 12.183,96 | 15.326,75 | 18.721,11 | 22.407,34 | 25.748,49 | 29.998,44 | 35.971,99 |
| - | IMPUESTO A LA RENTA | - | 45,70 | 251,67 | 606,53 | 1.074,60 | 1.575,77 | 2.213,27 | 3.109,30 |
| = | UTILIDAD NETA | 8.324,36 | 12.138,27 | 15.075,07 | 18.114,58 | 21.332,74 | 24.172,72 | 27.785,18 | 32.862,69 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.10 Estado de Efectivo Projectado

Es un documento realizado con el objetivo de identificar los ingresos netos que genera un proyecto, lo cual se identifica cuando se realiza que a la utilidad neta se le suma las fuentes de dinero y se le resta los usos.

Es el estado más importante porque se considera la base esencial e indispensable para realizar el estudio financiero debido a que muestra los beneficios económicos más cercanos a la realidad.

Tabla 111.-Flujo de Efectivo Projectado

Parámetro: Flujo de Efectivo Projectado

| CUENTAS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| UTILIDAD NETA | | 8.324,36 | 12.138,27 | 15.075,07 | 18.114,58 | 21.332,74 | 24.172,72 | 27.785,18 | 32.862,69 |
| VALOR DE SALVAMENTO | | | | | | | | | |
| + DEPRECIACION | | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 | 6.392,13 |
| + AMORTIZACION | | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | 140,00 | - | - | - |
| - INVERSIONES | -69.973,57 | | | | | | | | |
| + CRÉDITO | 35.000,00 | | | | | | | | |
| - CAPITAL DE TRABAJO | -7.226,74 | | | | | | | | |
| - AMORTIZACIONES DEL PRESTAMO | | -1876,52 | -2314,19 | -2853,95 | -3519,59 | -4340,50 | -5352,86 | -6601,35 | -8141,04 |
| = FLUJO EFECTIVO | -42.200,31 | 12.979,98 | 16.356,20 | 18.753,25 | 21.127,11 | 23.524,37 | 25.211,98 | 27.575,95 | 31.113,78 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

5.11 Evaluación Financiera

Se considera al Flujo de efectivo proyectado se realiza la evaluación financiera del proyecto mediante el análisis de los indicadores como: valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación, punto de equilibrio, costo beneficio y tasa de rendimiento medio (TRM). El objetivo es conocer si el proyecto es viable desde el punto financiero.

5.11.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es traer al presente los ingresos y egresos que genera un proyecto en un periodo de tiempo mediante el manejo de una tasa de descuento, su objetivo es conocer si el proyecto generara beneficios superiores al VAN si se trae a valor presente cada uno de los flujos netos.

Se detalla el proceso que se utilizó para el cálculo.

$$VAN = -I_o + \frac{F_1}{(1+K)^1} + \frac{F_2}{(1+K)^2} + \frac{F_n}{(1+K)^n}$$

F= Flujo de caja

I_o= Inversión inicial

K= Tasa de descuento (0,18 Tasa de descuento Promedio)

$$VAN = -69.973,57 + \frac{12.979,98}{10.999,98} + \frac{16.356,20}{11.746,77} + \frac{18.753,25}{11.413,81} + \frac{21.127,11}{10.897,13} + \frac{23.524,37}{10.282,72} \\ + \frac{25.211,98}{9.339,31} + \frac{27.575,95}{8.656,78} + \frac{31.113,78}{8.277,45}$$

$$VAN = 22.479,42$$

El VAN es positivo, es decir el proyecto es factible, ya que al inicio del proyecto se determina como inversión inicial de \$ 69.973,57.

5.11.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es el indicador que determina y evalúa es conviene o no invertir en un proyecto. Es la tasa que iguala los ingresos y egresos traídos del valor presente, es el porcentaje con el cual el VAN se a cero.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se procedió a sumar a todos los flujos proyectados lo cual se obtendrá una TIR de 24%.

Tasa Interna de retorno VAN Positivo (20%)

$$VAN = -69.973,57 + \frac{12.979,98}{10.816,65} + \frac{16.356,20}{11.358,47} + \frac{18.753,25}{10.852,58} + \frac{21.127,11}{10.188,62} + \frac{23.524,37}{9.453,92}$$

$$+ \frac{25.211,98}{8.443,44} + \frac{27.575,95}{7.695,94} + \frac{31.113,78}{7.236,07}$$

$$VAN = 18.913,37$$

Tasa Interna de retorno VAN Negativo (20%)

$$VAN = -69.973,57 + \frac{12.979,98}{16.224,97} + \frac{16.356,20}{25.556,57} + \frac{18.753,25}{36.627,45} + \frac{21.127,11}{51.579} + \frac{23.524,37}{71.790,69}$$

$$+ \frac{25.211,98}{96.176,09} + \frac{27.575,95}{131.492,39} + \frac{31.113,78}{185.452,61}$$

$$VAN = -255.755,33$$

Se realiza el cálculo para igualar a cero el VAN con la siguiente formula:

$$\frac{VAN POSITIVO}{(VAN POSITIVO) + (VAN NEGATIVO)}$$

$$\frac{18.913,37}{(18.913,37) + (-255.755,33)}$$

$$VAN = 0,3241$$

$$VALOR DE LA INTERPOLACIÓN = 0,3241$$

$$VALOR IGUAL A CERO = 22 + 0,3241$$

$$PORECENAJE DEL VAN IGUAL A CERO = 22,3241\%$$

La tasa Interna de Retorno de una inversión es el interés con el que se procede a igual el VAN de la inversión sea igual a cero y se utiliza para decidir sobre la viabilidad del proyecto.

$$\text{TIR} = 24 \%$$

5.11.3 Periodo de recuperación de la inversión

El indicador permite establecer los años, meses y días en los cuales se considera recuperar la inversión a utilizar en el proyecto, con el objetivo de conocer el riesgo del desarrollo de un proyecto, ya que a mayor tiempo de recuperación mayor será de mayor compromiso.

Para el análisis del tiempo de recuperación de la inversión se suma consecutivamente los flujos netos de todos los años para obtener los valores acumulados.

Tabla 112.-Periodo de recuperación de la inversión.

Parámetro: Periodo de recuperación de la inversión.

| AÑOS | FLUJO ACTUALIZADOS | FLUJOS ACUMULADOS |
|------|--------------------|-------------------|
| 1 | 10.999,98 | 10.999,98 |
| 2 | 11.746,77 | 22.746,75 |
| 3 | 11.413,81 | 34.160,56 |
| 4 | 10.897,13 | 45.057,69 |
| 5 | 10.282,72 | 55.340,41 |
| 6 | 9.339,31 | 64.679,73 |
| 7 | 8.656,78 | 73.336,51 |
| 8 | 8.277,45 | 81.613,96 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

La inversión inicial es de \$64.679,73 se refleja que en el año 6 se recupera el total de la inversión dejando un valor pendiente de \$5.293,87 el cual se recuperará en mes séptimo del año. Esto resulta de dividir el flujo actualizado del séptimo año que asciende a \$ 8.656,78 para doce meses.

5.11.4 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio determina donde no existe ni ganancias ni pérdida, donde el nivel de ingresos en equivalente al de costos. Es necesario realizar el análisis para determinar cuál es el mínimo de ventas para que el desarrollo del proyecto sea considerable y siga en marcha.

➤ Punto de equilibrio en dólares

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró el total de los costos fijos y variables considerados en el proyecto y el nivel de ventas proyectado establecido en se realiza el análisis mediante la fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES}/\text{VENTAS})}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{23.972,95}{(1 - (79.095,43/112.861,75))}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{23.972,95}{0,30}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES} = 80.128,04$$

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual se alcanza a cubrir el nivel de ingresos y costos del proyecto.

Tabla 113.-Punto de equilibrio en dólares.

Parámetro: Punto de equilibrio en dólares.

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | % COMPOSICION | PARTICIPACION EN DOLARES |
|--|--------------|------------|--------------------|---------------|--------------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | | |
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | 683 | 30 | 20.495,475 | 0,25000 | 20.032,01 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | 1.011 | 40 | 40.444,404 | 0,37000 | 29.647,37 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 1.038 | 50 | 51.921,87 | 0,38000 | 30.448,66 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | 2.733 | | 112.861,749 | | 80.128,04 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

➤ Punto de equilibrio en cantidad

Como consecuencia de la afluencia de turistas es necesario determinar la cantidad mínima de venta de cada paquete turísticos, es importante para llevar un control de las ventas realizadas en un periodo y así mantener niveles aceptables de las mimas que permita cubrir al menos los costos y los gastos.

Tabla 114.-Punto de equilibrio en cantidad.

Parámetro: Punto de equilibrio en cantidad.

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | % COMPOSICION | PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD |
|--|--------------|------------|--------------------|---------------|---------------------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNT | TOTAL | | |
| Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento). | 683 | 30 | 20.495,475 | 0,25000 | 668 |
| Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche). | 1.011 | 40 | 40.444,404 | 0,37000 | 741 |
| Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol). | 1.038 | 50 | 51.921,87 | 0,38000 | 609 |
| TOTAL INGRESOS PROYECTADOS | 2.733 | | 112.861,749 | | 2.018 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en cantidad de paquetes realizados en el cual se alcanza a cubrir el nivel de ingresos y costos del proyecto.

5.11.5 Análisis Costo Beneficio

El Análisis costo beneficio permite definir cuanto el proyecto restituye por cada dólar invertido, para los cuales se considera los ingresos y los costos con el fin de evaluar la rentabilidad y se actualiza mediante la multiplicación de los ingresos por las diferencias de la deflación de la moneda.

Tabla 115.-Análisis Costo Beneficio.*Parámetro: Análisis Costo Beneficio.*

| AÑO | INGRESOS | FACTOR DE INFLACION | FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS | COSTOS ACTUALIZADOS |
|-----|------------|---------------------|--------------------------------|-----------|---------------------|
| 0 | -69.973,57 | 1 | -69.973,57 | 0 | 0 |
| 1 | 112.861,75 | 0,98 | 110.242,39 | 103068,38 | 100676,31 |
| 2 | 118.387,61 | 0,95 | 112.956,16 | 104053,53 | 99279,71 |
| 3 | 124.271,38 | 0,93 | 115.818,16 | 106239,92 | 99013,23 |
| 4 | 130.410,84 | 0,91 | 118.719,23 | 108386,00 | 98668,97 |
| 5 | 136.826,82 | 0,89 | 121.669,14 | 110465,24 | 98227,90 |
| 6 | 143.609,01 | 0,87 | 124.736,27 | 113316,66 | 98424,87 |
| 7 | 150.682,30 | 0,85 | 127.842,46 | 115390,01 | 97899,64 |
| 8 | 158.104,93 | 0,83 | 131.026,80 | 115784,94 | 95954,82 |
| | | | 893.037,05 | | 788145,4532 |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

$$\text{INDICE BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMATORIA DE COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{INDICE BENEFICIO COSTO} = \frac{893.453,70}{788.145,45}$$

$$\text{INDICE BENEFICIO COSTO} = 1,13$$

El costo beneficio del proyecto es de 1,13; se considera que por cada 1\$ dólar invertido se obtiene una ganancia neta de 0,13 centavos de dólar.

5.11.6 Tasa de rendimiento promedio

Este indicador muestra la ganancia de manera porcentual como resultado de realizar una inversión. Para su cálculo se dividió el promedio utilidades netas para la inversión promedio, se realiza el cálculo con la siguiente formula:

$$\text{TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO} = \frac{\text{UTILIDAD PROMEDIO ANUAL NETA}}{(\text{INVERSIÓN} + \text{VALOR RESIDUAL})/2}$$

$$\text{TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO} = \frac{69.973,57}{(69.973,57 + 18\ 007,46)/2}$$

$$\text{TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO} = \frac{10\ 912,64}{43.990,51}$$

$$\text{TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO} = 0,248068034$$

5.12 Resumen Indicadores Financieros

Tabla 116.-Resumen Indicadores Financieros.

Parámetro: Resumen Indicadores Financieros.

| TABLA INTEGRAL DE COMANDOS | VALOR OBTENIDO | VALOR ESPERADO | RESULTADO |
|------------------------------------|------------------------|---|-----------------|
| VALOR ACTUAL NETO | \$22.479,42 | > O ES EJECUTABLE | FACTIBLE |
| TASA INTERNA DE RETORNO | 24% | SUPERIOR A LA TASA ACTIVA PROMEDIO 15 % | |
| TASA INTERNA DE RETORNO DESCONTADA | 6% | VALOR POSITIVO | FACTIBLE |
| TASA RENDIMIENTO PROMEDIO | 24,81 | SUPERIOR A LA TASA ACTIVA PROMEDIO 15 % | FACTIBLE |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ | 80.128 | EQUIVALE AL 78% DE LAS VENTAS | FACTIBLE/RIESGO |
| PUNTO DE EQUILIBRIO Q | 2.018 | EQUIVALE A LA SUMA DE LOS PAQUETES TURISTICOS | FACTIBLE |
| BENEFICIO COSTO | 1,13 | SUPERIOR A UN DÓLAR | FACTIBLE |
| COSTO DE OPORTUNIDAD | 11,79 | SUPERIOR A LA TASA PASIVA REFERENCIAL BCE | FACTIBLE |
| PRI | 6 AÑOS 7 MESES 24 DIAS | MEDIA DE AÑOS DE VIDA UTIL | FACTIBLE |

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Autor.

Año: 2018

Se considera que la implementación de una microempresa de turismo comunitario es factible desde el aspecto financiero, ya que los indicadores resultados detallados en la tabla son favorables.

CAPITULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

En este capítulo se define y se desarrolla una propuesta organizacional, es decir se determinan la razón social de la microempresa; así como su misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos, principios y políticas empresariales, además el diseño de la organización estructural y funcional será el que permitirá la distribución de funciones y responsabilidades adecuadamente con el objetivo de que todos los procesos se realicen de manera eficiente.

Además, se realiza el análisis de la base legal y se determina la forma de constitución más coherente para el proyecto, con el objetivo de funcionar apegados a los requisitos establecidos en la ley, cumpliendo con los lineamientos que regirán el accionar de los colaboradores del proyecto.

6.2 Objetivos del estudio organizacional

6.2.1 Objetivo General

Diseñar una estructura organizativa y funcional, delimitando cargos o puestos de trabajo, relación jerárquica y funciones atribuidas a desempeñar por parte de cada uno de los miembros de la organización; además, plantear la misión, visión, filosofía empresarial, principios y valores que guíen la buena marcha de la empresa.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Describir la razón social, logotipo y slogan de la microempresa
- Definir la misión, visión, objetivos organizacionales, valores corporativos y políticas empresariales.

- Diseñar el organigrama estructural y funcional.
- Establecer los niveles administrativos.
- Analizar la constitución jurídica de la microempresa.

6.3 Denominación de la empresa

El proyecto consiste en impulsar el turismo comunitario enlazando alianzas estratégicas con las diferentes asociaciones, para realizar esta actividad legalmente debe constituirse como persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Además, se determina la denominación de la microempresa, se realiza una lluvia de ideas y se define el nombre, considerando una calificación del 1 como el más bajo y 5 el más alto, se considera los siguientes aspectos:

Tabla 117.-Denominación de la empresa.

Parámetro: Denominación de la empresa.

| DENOMINACIÓN | FÁCIL Y CLARO DE PRONUNCIAR | RELACION CON LAS ACTIVIDADES | BREVEDAD | TOTAL |
|--|-----------------------------|------------------------------|----------|-----------|
| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO RURAL "ZULETA" | 4 | 5 | 5 | 14 |
| MICROEMPRESA DE TURSIMO COMUNITARIO "COMUNITUR" | 3 | 5 | 4 | 12 |
| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO "DIABLO HUMA" | 5 | 3 | 5 | 13 |

Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

6.3.1 Logotipo

Para el diseño del logotipo se consideró varios aspectos relacionados con el entorno; además se establece actividades relevantes del lugar que mantienen la cultura y los diferentes conocimientos ancestrales, considerando la flora y fauna del lugar y así mismo los bordados que son conocidos a nivel nacional e internacional, seguido de la palabra Zuleta siendo el lugar donde se ubicará la microempresa de turismo comunitario.

Ilustración 33.-Logotipo.

Parámetro: Logotipo.



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: Ronald Caicedo.

Año: 2018

6.3.2 Slogan

El slogan de la microempresa de turismo comunitario es “La Magia de Vivir Con la Naturaleza”, el cual trasmite a los visitantes una idea clara de un lugar tranquilo que cuenta con mucha diversidad de conocimientos ancestrales y de actividades que se realizan en el diario vivir, así se destaca la belleza del paisaje que tienen los valles y las montañas.

6.4 Misión

Misión es el motivo o la razón de ser de una empresa u organización, se enfoca en el presente, es decir, son las diferentes actividades que justifican el funcionamiento de la misma.

“Impulsar las pequeñas asociaciones que permita mejorar la calidad de vida de los moradores de la parroquia de Angochagua brindando un servicio de turismo comunitario oportuno a las necesidades y gustos de los turistas, cumpliendo parámetros de calidad, así también estableciendo información acerca de la diversidad de la cultura y los conocimientos ancestrales”.

6.5 Visión

La misión de una empresa u organización es la declaración que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, o que es aquello en lo que pretende convertirse. La visión debe ser real pero puede ser ambiciosa, las principales funciones es guiar y motivar al grupo de trabajo para continuar con el trabajo.

En el futuro la microempresa "ZULETA" se encargará de ofrecer el mejor servicio turístico para brindar una atención de calidad a sus clientes, ya que ellos son lo más importante para la microempresa, logrando así el posicionamiento del mercado tanto a nivel Nacional como Internacional.

6.6 Objetivos Organizacionales

A corto plazo

- Brindar variedad en los servicios que cumplan las expectativas de los clientes.
- Ofrecer servicios de calidad, manteniendo la seguridad en las diferentes actividades según los paquetes turísticos.
- Gestionar adecuadamente todos los recursos de la microempresa para asegurar su progreso a través del tiempo.

A mediano plazo

- Mantener la fidelidad de los clientes mediante una atención agradable, respetuosa y amable.
- Ampliar las líneas de publicidad, para captar un mayor número de clientes.

A largo plazo

- Diversificar los paquetes turísticos, brindando un portafolio de actividades.
- Establecer estrategias de trabajado adicionales para contribuir con nuevos emprendimientos que ayuden al desarrollo de la localidad.

6.7 Valores Corporativos

Se considera a las pautas que guían el accionar de los individuos, se establece como el conjunto de principios, creencias, normas que se establecen y regulan la gestión de la organización, los valores corporativos que se considera importante dentro de la microempresa son los siguientes:

Respeto: Es apreciar o valorar. Se aplicará con las diferentes asociaciones, clientes, moradores de las diferentes comunas, y medio ambiente.

Responsabilidad: Determinación de un compromiso u obligación adquirida. Se establece la relación de compromiso entre los clientes mediante el servicio y con las personas de las diferentes asociaciones en tiempo y formas de pago.

Solidaridad: Son los lazos de unión. Este valor estará presente en diario accionar de los colaboradores mediante el compañerismo y el buen clima laboral que permita el desarrollo de las actividades de manera eficiente.

Honestidad: Hace referencia a expresarse con coherencia y sinceridad. Se considerará precios acordados según las actividades establecidas en los tres paquetes turísticos establecidos en el proyecto.

Amabilidad: Este valor estará presente al brindar el servicio de manera cordial al ofrecer información de las diferentes actividades a realizarse.

Confianza: Seguridad de cumplimiento. Se aplicará en el momento de realizar las reservaciones de una manera organizada para poder establecer las actividades solicitadas por los clientes.

6.8 Principios

Trabajo en equipo: Consiste en la labor coordinada. Este valor será considerado en la buena relación que exista entre el personal para realizar las actividades de manera eficaz.

Calidad: Propiedades o características de un producto o servicio. La microempresa garantizará el cumplimiento de este principio mediante la satisfacción obtenida de parte de los clientes.

Compromiso: Desempeño de las obligaciones adquiridas. Los trabajadores se comprometen a brindar un buen servicio con excelencia para satisfacer a los clientes de manera adecuada.

6.9 Políticas Empresariales

Hace referencia a una serie de reglas y directrices básicas acerca del comportamiento, se espera cumplir con los lineamientos de microempresa, además ayudan a lograr los objetivos. A continuación, se establece políticas para la entidad, clientes y colaboradores.

6.9.1 Políticas para los clientes

- Se brindará el servicio de transporte y entradas a los lugares establecidos en los paquetes turísticos a todos los clientes.

- Se otorga de cobertura de pago amplia mediante anticipos del 50% del valor del paquete turístico.

6.9.2 Políticas para las asociaciones

- Las asociaciones deberán cumplir con los servicios y productos establecidos en los pedidos realizados.
- Deberán cumplir con estándares de calidad y buen servicio hacia los turistas nacionales y extranjeros.

6.9.3 Políticas para la entidad

- La microempresa cancelará sus obligaciones según lo pactado con las asociaciones.
- La atención al cliente será todos los días de 8:00 am a 7:00 pm y los fines de semana a partir de las 6:45 am 9:00 pm.

6.9.4 Políticas para los trabajadores

- El personal deberá presentarse en el horario estipulado con buena presencia y en estado de sobriedad para mantener la imagen de la microempresa.
- La persona encargada de los registros y cobros de los turistas será responsable en caso de obtener un faltante o sobrante en caja.
- Por atrasos en el lugar de trabajo se procederá a descontar de su sueldo por cada hora no trabajada
- En caso de faltar dos días seguidos sin justificación se seguirán los procedimientos establecidos por el Ministerio de Trabajo.

6.10 Estructura Administrativa

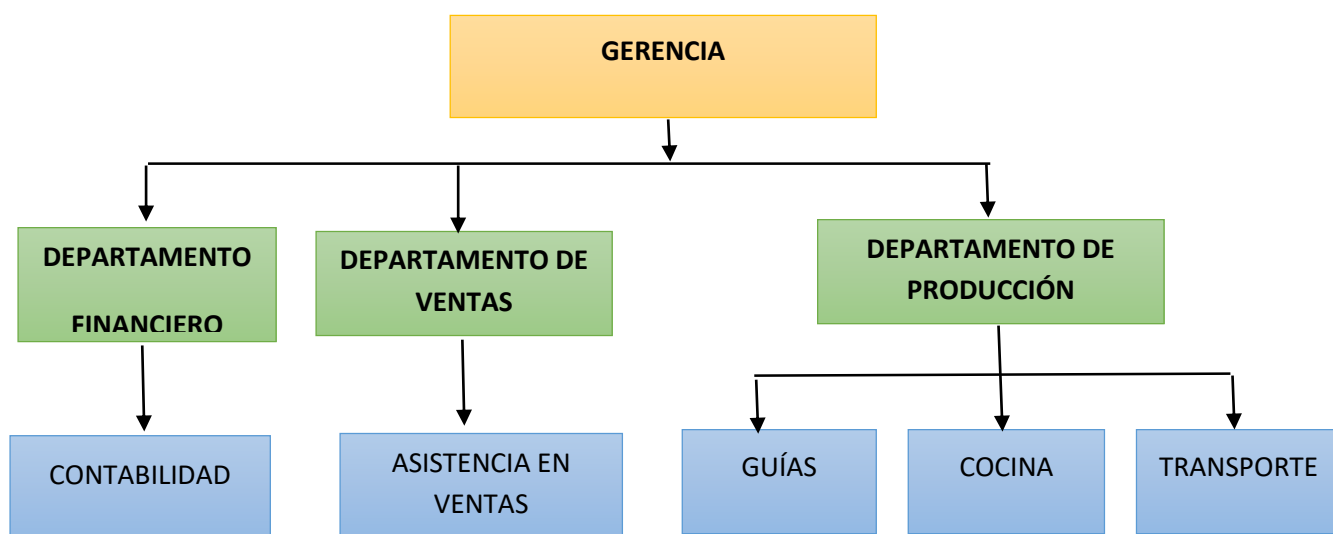
Se establece como las relaciones formales en el interior de una empresa u organización para que logre alcanzar sus objetivos de conservación, económicos y productivos, entendiéndose como la división coordinada de trabajo, relación entre colaboradores y formas de comunicación.

6.10.1 Organigrama estructural

Se considera como la representación gráfica de la organización, muestra su estructura y su constitución interna.

Ilustración 34.-Organigrama estructural.

Parámetro: Organigrama estructural.



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

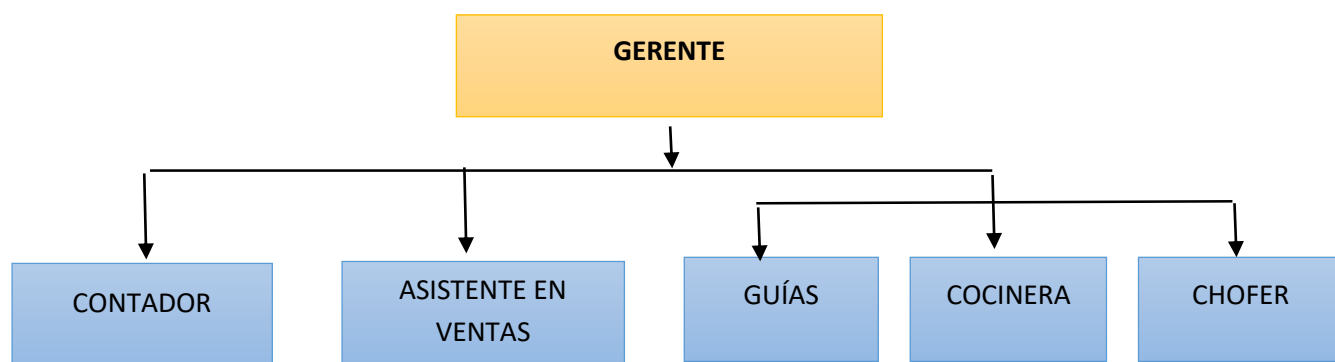
Año: 2018

6.10.2 Organigrama Funcional

Establece las funciones de los departamentos y áreas.

Ilustración 35.-Organigrama Funcional.

Parámetro: Organigrama Funcional.



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

6.11. Niveles administrativos

Ilustración 36.-Niveles administrativos.

Parámetro: Niveles administrativos.



Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

6.11.1 Nivel directivo

Mayor nivel jerárquico, constituido por los accionistas, los cuales son encargados de establecer las directrices tanto políticas, valores, así como también considerar la toma de decisiones con el fin de mantener un funcionamiento acorde a las necesidades de la empresa.

6.11.2 Nivel Ejecutivo

El nivel está representado por el Administrador, que es el responsables de cumplir con las disposiciones establecidas. Es el segundo mando de la organización, las funciones consisten en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que dispongan el nivel directivo.


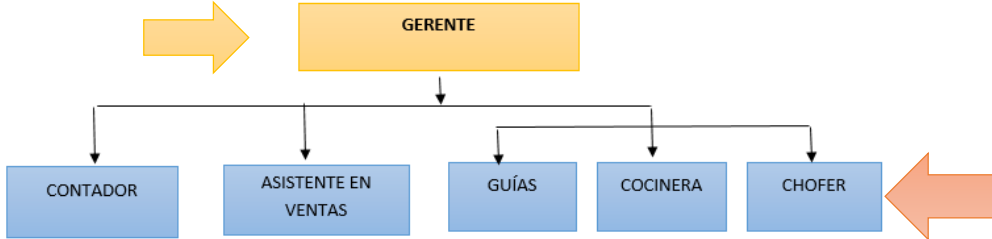
6.11.3 Nivel Operativo

El nivel operativo está conformado por los Asesores, quienes son los encargados de las actividades de brindar el servicio de la microempresa de turismo comunitario, es decir constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa.

6.12 Funciones y competencias del personal

Tabla 118.-Funciones y competencias Gerente /Chofer.

Parámetro: Funciones y competencias Gerente /Chofer.

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO RURAL "ZULETA"  | |
|---|--|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: | GERENTE |
| REPORTA A: | ----- |
| SUPERVISA A: | AL CONTADOR PERSONAL |
| OBJETIVO DEL CARGO: | Administrar y ejecutar de forma eficiente los procesos cubriendo todos los recursos para el logro de las metas establecidas y brindar un servicio personalizado. |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL: | |
|  | |
| FUNCIONES: | |
| 1.-Representar a la empresa en todos los asuntos relacionados con el negocio. | |
| 2.- Estará encargado de contratar al personal de la empresa y tiene la facultad de despedir al trabajador que no cumpla sus funciones. | |
| 3.-Realizar todos informes y procesos administrativos como tributarios. | |
| 4.- Dirigir y supervisar las actividades del personal administrativo y ventas.(roles de pago correspondientes) | |
| 5.- Encargado de personalizar el servicio de transporte. | |
| 6.-Revisar y llenar las guías de salida y entrada de la microempresa hacia el punto de encuentro de los turistas. | |
| 7.-Velar por la seguridad del grupo a su cargo, evitando cualquier accidente. | |
| PERFIL PROFESIONAL: Título tercer nivel | COMPETENCIAS: |
| FORMACIÓN: Administración/Contabilidad | Liderazgo-Trabajo en equipo |
| EXPERIENCIA: 1 Año | Responsabilidad y ética profesional |
| EDAD: Mayor de 20 años | Excelente relaciones públicas |


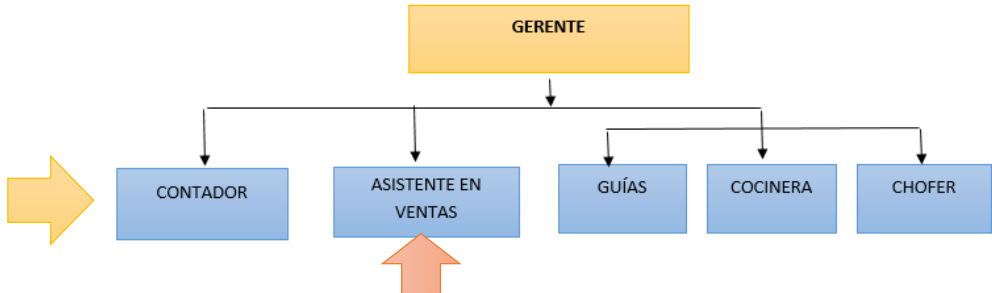
Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018.

Tabla 119.-Funciones y competencias Contadora/Asistente en ventas.

Parámetro: Funciones y competencias Contadora/ Asistente en ventas.

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO RURAL "ZULETA"  | |
|--|--|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: | ASISTENTE EN VENTAS /CONTADOR |
| REPORTA A: | GERENTE |
| SUPERVISA A: | |
| OBJETIVO DEL CARGO: | Atender a los clientes en los requerimientos de información ya sea de forma personal o a través de una central telefónica. Servir de apoyo a las actividades administrativas de la microempresa. |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL: | |
|  | |
| FUNCIONES: | |
| 1.-Encargada de receptor y documentar solicitudes de las reservaciones. | |
| 2.-Llevar un control en cuanto a los pagos realizados por concepto de reservaciones, ingresos, costos y gastos. | |
| 3.-Monitorear la cantidad de paquetes turísticos vendidos. | |
| 4.- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la empresa. | |
| 5.-Atender a los clientes que visitan el establecimiento. | |
| PERFIL PROFESIONAL: Titulo tercer nivel | COMPETENCIAS: |
| FORMACIÓN: Administración/Contabilidad | Buena atención y orientación al cliente.(Dominar el idioma en inglés) |
| EXPERIENCIA: 1 Año | Buenas relaciones interpersonales |
| EDAD: Mayor de 20 años | Habilidad para expresarse verbalmente |


Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

Tabla 120.-Funciones y competencias Guías.

Parámetro: Funciones y competencias Guías.

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO RURAL "ZULETA"  | |
|--|---|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: | GUÍAS |
| REPORTA A: | ASISTENTE EN VENTAS |
| SUPERVISA A: | |
| OBJETIVO DEL CARGO: | Orientar, asesorar, conducir y velar por la seguridad del grupo del que esté a cargo. |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL: | |
|  | |
| FUNCIONES: | |
| 1.-Su principal función será la de guiar a los turistas en los diferentes tours planificados por la empresa, enseñando los diversos atractivos turísticos y los saberes ancestrales. | |
| 2.-Cordinar horarios e itinerarios ya establecidos. | |
| 3.-Monitorearlas actividades a realizar en los paquetes turísticos. | |
| 4.- Velar por la seguridad del grupo a su cargo, evitando cualquier accidente. | |
| 5.-Supervisar la calidad de los servicios y productos adquiridos en las diferentes asociaciones. | |
| PERFIL PROFESIONAL: Titulo tercer nivel | COMPETENCIAS: |
| FORMACIÓN: Ing. en Turismo/ Cursos en atención al cliente y primeros auxilios. | Buena atención y orientación al cliente.(Dominar el idioma en inglés) |
| EXPERIENCIA: 1 Año | Practica de primeros auxilios |
| EDAD: Mayor de 20 años | Habilidad para la conducción de grupos |


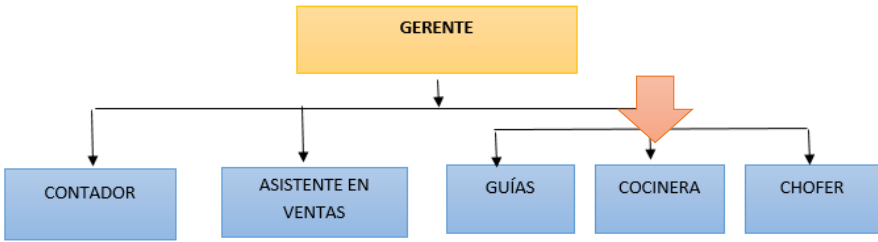
Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

Tabla 121.-Funciones y competencias Cocinera.

Parámetro: Funciones y competencias Cocinera.

| MICROEMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO RURAL "ZULETA"  | |
|--|---|
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: | COCINERA |
| REPORTA A: | AASISTENTE EN VENTAS |
| SUPERVISA A: | |
| OBJETIVO DEL CARGO: | Brindar un servicio gastronómico de calidad con finalidad de llevar un control los alimentos. |
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL: | |
|  | |
| FUNCIONES: | |
| 1.-Manipular los alimentos para el servicio. | |
| 2.- Preparar los ingredientes para el consumo del servicio. | |
| 3.-Revisar los ingredientes que se va a utilizar. | |
| 4.-Limpiar todos los utensilios de cocina. | |
| 5.-Reportar cualquier irregularidad producida en la cocina. | |
| PERFIL PROFESIONAL: Cursos de Cocina | COMPETENCIAS: |
| FORMACIÓN: Secundaria | Buen servicio. |
| EXPERIENCIA: 1 Año | Honestidad |
| EDAD: Mayor de 23 años | Puntualidad |

Fuente: Estudio Organizacional.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

6.13 Constitución Jurídica de la empresa

1) Registro Único de Contribuyentes (SRI)

Requisitos:

- Original del Formulario: RUC 01*A debidamente lleno y firmado por el presente legal.
- Original y Copia: Documento de creación de la sociedad, Nombramiento del presente legal, Cedula del representante legal.
- Copia de ubicación de la sociedad.
- Para justificar el domicilio, se presentara cualquier de los siguientes requisitos:
 - A nombre de la sociedad o del representante legal.
 - Planilla de servicios básicos(agua, luz o teléfono)
 - Factura de telefonía fija o móvil, internet o televisión pagada.
 - Predio urbano o rural.
 - Estados de cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
 - Cualquier documento emitido por la entidad pública. (SRI, 2017)

2) Registro de Actividad Turística - Ministerio de Turismo

Requisitos:

El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social.

Para establecer es registro de actividad turística es necesario hacer uso de la plataforma virtual siete del Ministerio de Turismo crear una cuenta y completar los siguientes pasos:

Paso 1: Información del Registro Único del Contribuyente

En esta sección se podrá verificar la siguiente información:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Datos de Representante legal o propietario
- Certificado de votación

Nota: Estos datos se adquiere en las siguientes instituciones SRI, CNE y Registro Civil de manera automática.

Paso 2: Registro del Establecimiento

En esta sección se desplegara un listado de las instituciones que se relacionan al RUC para posteriormente registrarlos en el sistema. Para el registro del establecimiento dentro de esta sección se realiza 4 pasos adicionales.

- **Validar información:** Se presentara el número de registro actualizado del establecimiento.
- **Información general:** Se brinda la información general de todos los establecimientos asociados al RUC.
- **Aceptación-términos y condiciones:** Se formaliza todas las clausulas y condiciones antes de aceptar.
- **Requisitos – normativa legal:** Se establece varias opciones entre ellas la actividad turística, clasificación y categoría del establecimiento, además de completar una serie de requisitos para la clasificación y categorización de establecimientos.

El Certificado de Registro de Establecimiento se enviara al correo electrónico correspondiente por el usuario una vez que el Ministerio de Turismo realice la inspección y verifique la documentación de los requisitos declarados en la plataforma.

Paso 3: Consulta y pago de la contribución del Uno por Mil.

En este mecanismo se podrá analizar la contribución del Uno por Mil de acuerdo a la declaración realizada del inventario de activos fijos correspondiente a Propiedad Planta y Equipo y el sistema enseguida realiza el cálculo correspondiente del valor de la contribución para su pronto pago.

Paso 4: Consulta de Estado de Tramites.

Se podrá verificar información acerca de solicitudes en trámite o realizadas, además se podrá continuar con el proceso de registro si por algún motivo no se los pudo concluir. (MINTUR, 2017)

3) Patente Municipal GAD Ibarra

De acuerdo al Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía Descentralizada COOTAD, publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

De acuerdo al Art. 2 del Código de Comercio se consideran actos de comercio a las actividades de transporte.

Por tanto toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto a la patente municipal.

El contribuyente para que pueda acceder al portal ciudadano debe ingresar a <https://portalciudadano.ibarra.gob.ec> , para obtener la cuenta de acceso necesita los siguientes requisitos:

- Copia del Ruc o RISE actualizado.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos.
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- **Artesanos**
- Requisitos 1, 2, 3, 4, 5 y 6
- Copia de la calificación artesanal.
- Tres declaraciones de IVA o dos semestrales.

Con el fin de identificar plenamente el lugar donde se realiza la actividad económica la municipalidad incorpora al registro de actividades económicas la clave catastral del predio, para lo cual podrán presentar, uno de los siguientes requisitos.

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del predio donde funciona la actividad económica del año en el que esté realizando el registro.

“El trámite es personal en caso de caso fortuito, el encargado debe presentar la carta de autorización para que registre la actividad” (MUNICIPIO DE IBARRA, 2017).

4) Permiso de funcionamiento- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Requisitos:

El registró para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCOSA se debe realizar el registro de usuario y la contraseña correspondiente en la pág. web de la institución y llenar la solicitud de permiso.

En el formulario se necesita especificar datos del representate legal o propietario de la empresa, además datos del establecimiento; a esto se adjunta varios requisitos según la actividad del establecimiento, en el caso del proyecto se requiere la categorización del Ministerio de Turismo.

Una vez enviado el formulario y los requisitos se emitirán una orden de cancelación o pago para 24 horas proceder a cancelar el valor y obtener el certificado. (ARCOSA, 2017)

CAPITULO VII

IMPACTOS

7.1 Introducción

En este capítulo se determina, analiza y valora los posibles efectos que podría generar la implementación del proyecto de manera cuantitativa y cualitativa de forma directa e indirecta los aspectos que afecta a la comunidad.

Al desarrollar este capítulo se contextualiza si el proyecto es viable y sostenible a través del tiempo, con el objetivos de conocer los impactos negativos para poder mitigarlos y los positivos tratar de potencializarlos.

7.2 Objetivo del Capítulo

Identificar los impactos que influyen en desarrollo del proyecto, mediante el análisis de los ámbitos: económico, social, cultural, ambiental y educativo, para sustentar la investigación de manera coherente y que cuente con una guía para decidir o no la implementación de la microempresa.

7.3 Matriz de evaluación de impactos

Se define como la herramienta que permite el análisis de impactos positivos y negativos de una empresa, la calificación se basa en la recta numérica, se considera la evaluación de las distintas razones según los criterios establecidos en el proyecto los cuales se calificará según el cuadro que se presenta a continuación.

Tabla 122.-Matriz de evaluación de impactos.*Parámetro: Matriz de evaluación de impactos.*

| VALORACIÓN CUANTITATIVA | VALORACIÓN CUALITATIVA |
|--------------------------------|-------------------------------|
| -3 | ALTO NEGATIVO |
| -2 | MEDIO NEGATIVO |
| -1 | BAJO NEGATIVO |
| 0 | NO GENERA IMPACTO |
| 1 | BAJO POSITIVO |
| 2 | MEDIOPOSITIVO |
| 3 | ALTO POSITIVO |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

La calificación de 1 a 3 se establece para representar los impactos positivos mientras el -1 a -3 negativos, además se considera al número (0) que no genera un impacto significativo. Donde se define de manera horizontal los niveles de impacto y de forma vertical los indicadores.

7.4 Descripción de los impactos

7.4.1 Impacto Económico

El impacto económico será de gran beneficio en el entorno local, especialmente en el desarrollo y estabilidad económica de las familias, ya que al implementar una microempresa de turismo comunitario se ampliarán las oportunidades laborales.

Como se establece en la siguiente tabla se asignó una valoración de ciertos criterios, después se suman las calificaciones y se realiza una división para el número de indicadores para obtener el promedio, el cual se aproximó para conseguir el nivel de impacto.

Tabla 123.-Impacto Económico.*Parámetro: Impacto Económico.*

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|--------------------------------------|------------|----|----|---|---|---|---|------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| DESARROLLO DEL SECTOR | | | | | | X | | 2 |
| REACTIVACIÓN DE LA ECONOMIA FAMILIAR | | | | | | | X | 3 |
| GENERACIÓN DE EMPLEO | | | | | | | X | 3 |
| SUMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 8 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,66666667 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 3 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

El valor obtenido hace referencia a los efectos del proyecto que causarán un bienestar social positivo con relación a dinamizar las actividades de la localidad de manera económica.

- a) **Desarrollo del sector.-** Con la implementación de la microempresa se espera promocionar y dar a conocer los lugares y tradiciones más significativos de la parroquia, captando a turistas nacionales y extranjeros, logrando impulsar los diferentes negocios de la zona.
- b) **Reactivación de la economía familiar.-** El puntaje expresado es alto, lo cual está ligado al desarrollo del sector como el progreso de las familias mediante actividades que generen solvencia económica en cada familia de la parroquia.
- c) **Generación de empleo.-** Por medio de la implementación de la microempresa de turismo comunitario se generará fuentes de ingresos para las diferentes familias pertenecientes a las asociaciones del sector, consiguiendo mejorar la calidad de vida de los mismos.

7.4.2 Impacto Social

El grado de las personas y su calidad de vida pueden ser determinados evaluando las condiciones objetivas que satisfacen las necesidades humanas mediante un servicio de calidad.

Tabla 124.-Impacto Social.

Parámetro: Impacto Social.

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|---|------------|----|----|---|---|---|---|------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| INTERRELACIÓN CON DIFERENTES PERSONAS | | | | | | X | | 2 |
| ESTABILIDAD FAMILIAR | | | | | | | X | 3 |
| MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMUNIDAD | | | | | | X | | 2 |
| SUMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,33333333 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 2 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

- a) **Interrelación con diferentes personas.-** La parroquia se verá beneficiada con las visitas de turistas nacionales y extranjeros, lo que permitirá a la población interrelacionarse más con personas de otros lugares que les atrae los productos y las actividades de su diario vivir.
- b) **Estabilidad familiar.-** El proyecto generará estabilidad familiar, considerando que las personas de la parroquia viajan a las ciudades para conseguir fuentes de empleo, dejando atrás a sus costumbres y tradiciones.
- c) **Mejoramiento de la imagen de la comunidad:** El impacto social es medio positivo, ya que se pretende mejorar las condiciones de vida y resaltar la imagen de la parroquia con planes, estrategias de recuperación y conservación del entorno, por considerar que es importante la relación de los turistas con el medio ambiente.

7.4.3 Impacto Cultural

La implementación de una microempresa de turismo comunitario se enfoca en contribuir con la población de manera económica mediante la conservación, protección y manejo sustentable de los recursos naturales y así mismo el manejo integral del patrimonio cultural existente en el sector.

Tabla 125.-Impacto Cultural.

Parámetro: Impacto Cultural.

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|---|------------|----|----|---|---|---|---|----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| EMPODERAMIENTO DE COSTUMBRE Y TRADICIONES DE LA COMUNIDAD | | | | | | | X | 3 |
| PATRIMONIO CULTURAL | | | | | | | X | 3 |
| ATENCIÓN CON PERSONAL NATIVO | | | | | | | X | 3 |
| SUMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 3 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 3 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

- a) **Empoderamiento de costumbre y tradiciones de la comunidad.-** Con las condiciones de la actualidad y el cambio de cultural con la implementación de la microempresa se pretende potencializar las costumbres y tradiciones de la parroquia promoviendo el rescate de la cultura ancestral.
- b) **Patrimonio cultural.-** Los diferentes atractivos culturales se los puede evidenciar en los saberes y costumbres ancestrales; así como las diferentes infraestructuras que posee la parroquia y sus hermosos parajes.
- c) **Atención con personal nativo.-** La atención del servicio de turismo comunitario se enfoca en realizar diferentes capacitaciones para poder establecer condiciones de un buen servicio, esto dará mayor confianza a los turistas a la hora de realizar los diferentes tours.

7.4.4 Impacto Ambiental:

El aspecto ambiental es la manera sostenible y sustentable en que los recursos naturales: agua, suelo, vegetación y biodiversidad participan en el proyecto considerando costumbres, cultura y actividades del diario vivir, debido a que los turistas se pueden considerar como agentes de contaminación ambiental, por lo que se podría establecer condiciones ambientales para promover derechos de la naturaleza, un ambiente sano y garantizar el buen vivir, por lo que permitirá que las personas tengan un mejor nivel de conocimientos como potencializar los recursos naturales.

Tabla 126.-Impacto Ambiental.

Parámetro: Impacto Ambiental.

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|------------------------------------|------------|----|----|---|---|---|---|------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| CONSERVACIÓN DE RECURSOS NATURALES | | | | | | | X | 3 |
| MANEJO DE DESECHOS | | | | | | X | | 2 |
| CONTAMINACIÓN AL AMBIENTE | | | | | | | X | 3 |
| SUMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 8 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,66666667 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 3 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018.

- a) **Conservación de recursos naturales.-** El aspecto de conservación de los diferentes recursos naturales es importante porque el proyecto requiere condiciones de lugares en buen estado; de esta manera crear y difundir conciencia un buen eterno social y ambiental a través de un turismo sustentable por medio de la implementación de basureros para reciclar y después poder reutilizar en manualidades.
- b) **Manejo de desechos.-** El manejo de desechos es importante para la conservación del entorno y así mismo el bienestar de las personas de la parroquia y sus alrededores,

cabe mencionar que los desechos se clasificarán para poder usar los orgánicos como abono para los cultivos del sector.

- c) **Contaminación al ambiente.-** Es un factor determinante puesto que las actividades o el servicio que será ofertado resultan amigables con el medio ambiente, y de la misma manera se puede generar conciencia en los turistas para evitar en gran medida la contaminación del ambiente.

7.4.5 Impacto Educativo

El enfoque educativo es importante para contribuir con la socialización del proyecto, se realizará un análisis previo de las asociaciones que están dispuestas a generar sus propios ingresos, con el objetivo de mantener una percepción de negocios propios, aprovechando la visita de los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 127.-Impacto Educativo.

Parámetro: Impacto Educativo.

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|--------------------------------------|------------|----|----|---|---|---|---|------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| ACEPTACIÓN AL CAMBIO | | | | | | | X | 3 |
| SOCIALIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO | | | | | | X | | 2 |
| CAPACITACIONES | | | | | | | X | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 9 | 8 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,66666667 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 3 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

- a) **Aceptación al cambio.-** La implementación de la microempresa incurre en un cambio social en las personas tratando de difundir información en beneficio del sector, impulsando el bienestar, es difícil cambiar la percepción de las diferentes comunidades existentes en la parroquia.

- b) **Socialización de turismo comunitario.-** Pocas personas conocen lo que es el turismo comunitario, lo cual es una ventaja para que en el sector se implemente la microempresa, se pretende incluir a las asociaciones las cuales deberán comprender las diferentes formas de realizar actividades con sus conocimientos empíricos y saberes ancestrales.
- c) **Capacitaciones.-** El sector tiene que mantenerse en un margen de educación de un buen servicio para poder establecer actividades relacionadas con su cultura y de esta manera poder brindar un excelente servicio y productos elaborados en las asociaciones.

7.5 Impacto General del Proyecto

Tabla 128.-Impacto General del Proyecto.

Parámetro: Impacto General del Proyecto.

| CRITERIO | VALORACIÓN | | | | | | | SUMA |
|-------------------------|------------|----|----|---|---|---|----|-----------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| IMPACTO ECONOMICO | | | | | | | X | 3 |
| IMPACTO SOCIAL | | | | | | X | | 2 |
| IMPACTO AMBIENTAL | | | | | | | X | 3 |
| IMPACTO CULTURAL | | | | | | | X | 3 |
| IMPACTO EDUCATIVO | | | | | | | X | 3 |
| SUMA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 12 | 14 |
| PROMEDIO | | | | | | | | 2,8 |
| NIVEL DE IMPACTO | | | | | | | | 3 |

Fuente: Impactos.

Elaborado: El Autor.

Año: 2018

La creación e implementación de una microempresa de turismo comunitario en la parroquia de Angochagua, comuna Zuleta genera un impacto alto positivo a nivel económico, ambiental, cultural y educativo. Después de la observación realizada se establece que el proyecto es viable, por lo que se recomienda su puesta en marcha desde este punto de vista.

CONCLUSIONES:

- La investigación realizada permitió el análisis de las variables geográficas, demográficas, socio-económicas, socio-culturales, ambientales y de educación; así también aspectos relevantes de la Parroquia de Angochagua, lo cual determinó la posibilidad de invertir en una microempresa de turismo comunitario debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- La investigación realizada de los términos generales, específicos y técnicos permitió una mejor percepción del lector para facilitar la comprensión.
- En el estudio de mercado se realizó el análisis de la demanda insatisfecha de 21.021 turistas año 2017, lo cual permite establecer una capacidad instalada del 13% que pretende cubrir 2.733 paquetes turísticos anuales para turistas nacionales y extranjeros. Así también se considera la oferta donde fue necesario considerar 19 agencias y operadoras turísticas de la Ciudad de Ibarra para determinar si existen servicios que se enfoquen en el turismo comunitario.
- En el estudio Técnico se considera el proceso necesario para brindar el servicio y se evidenció y cuantificó los activos y materiales para poner en marcha la microempresa, de lo cual se valoró la inversión inicial de \$ 69.973,57 ; de la cual \$ 61.989,99 es la inversión fija; \$ 756, 84 es la inversión variable y \$ 7.226,74 el capital de trabajo.
- Mediante el análisis realizado en el estudio financiero se define que el proyecto tendrá ventas con ingresos anuales de \$ 112.861,75 y costos y gastos de 103.068,38 dólares obteniendo una utilidad de \$ 8.324,36; Además el cálculo de los indicadores dieron como resultado: Valor Actual Neto \$ 22.479,42; Tasa Interna de Retorno del 24%; Punto de Equilibrio en dólares \$80.128,30 y un Beneficio Costo de 1, 13 centavos de dólar, lo que permite afirmar la viabilidad del proyecto.

- Durante el estudio organizacional se definió el nombre de Microempresa de turismo comunitario “ZULETA” al cual se le añade un slogan de “La Magia de Vivir con la Naturaleza”; además se estableció un organigrama estructural y funcional donde se puede observar los niveles jerárquicos, funciones y canales de comunicación, la misma que funcionará como persona natural no obligada a llevar contabilidad.
- En el análisis de impactos se determina los efectos que causará la implementación de la microempresa en los aspectos a nivel social, económico, cultural, ambiental y educativo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda invertir en la microempresa de turismo comunitario debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que existe en la zona.
- Revisar el contenido de los términos necesarios para el desarrollo del proyecto, para comprender de mejor manera los conceptos utilizados en el desarrollo de la propuesta.
- Se sugiere mantener alianzas estratégicas no solo con asociaciones, si no con grupos de las comunas para incrementar las actividades turísticas de la Zona.
- Después del estudio realizado se sugiere implementar el proyecto con los activos fijos y variables necesarios para la implementación del proyecto, ya que todos están relacionados con los procesos para el desarrollo considerando la inversión inicial.
- Luego del análisis de los indicadores, se sugiere la implementación de la microempresa de turismo comunitario “ZULETA”, ya que traerá beneficios económicos para los inversionistas y el desarrollo y mejora de la situación financiera de las comunidades.
- Se recomienda implementar la estructura organizacional para la delegación de funciones con la finalidad de llevar a cabo los procesos de manera correcta y así el entorno de la microempresa funcione de modo eficiente y eficaz.

- Se sugiere la implementación de la microempresa de turismo comunitario. De acuerdo al análisis del impacto social y económico, ya que contribuirá con la economía de la Zona e impulsará las actividades comerciales de la localidad.

ANEXOS



ANEXO 1: ENCUESTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE "UTN"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Contabilidad y auditoría

Encuesta para determinar el nivel de aceptación acerca de la creación de una microempresa de turismo comunitario en Zuleta parroquia de Angochagua en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

Estimado amigo/a toda la información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial y será utilizada solo para fines estadísticos y de carácter académico.

Indicaciones: Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio de la manera más sincera posible y marque con (X).

1.- Edad:

| | | |
|----|---------|--|
| a) | 18-25 | |
| b) | 26-35 | |
| c) | 36-45 | |
| d) | 46-64 | |
| e) | 65- más | |

2.- Sexo:

Masculino..... Femenino.....

3.- Procedencia:

País..... Estado / Provincia.....

4.- ¿A la hora de viajar le gusta visitar lugares turísticos que mantenga la diversidad de la cultura y los conocimientos ancestrales?

SI () NO ()

5.- ¿Con que frecuencia visita usted los sitios turísticos del cantón Ibarra?

Cada semana

Cada mes

Solo feriados

Otros

Cuales.....

6.- ¿Antes ya ha visitado la parroquia de Angochagua y adquirido un paquete turístico mediante una microempresa o organización?

SI () NO ()

7.- Si su respuesta es SI en la anterior pregunta: podría escribir el nombre de la microempresa o organización:

Cual?

8.- ¿Al momento de elegir el lugar turístico a visitar qué es lo que Ud. busca?

Diversión () Adrenalina () Tranquilidad ()

9.- ¿Seleccione cuál es el criterio más importante al contratar un servicio turístico?

Calidad () Variedad () Precio ()

10.- ¿Estaría dispuesto a visitar una microempresa que asegure un buen servicio de turismo comunitario ubicado en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra?

SI () NO ()

11.- ¿Cuándo adquiere de un paquete turístico que actividades le gustaría realizar?

Señale 3 opciones:

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Conocer costumbres y tradiciones | <input type="checkbox"/> | Observación de flora y fauna | <input type="checkbox"/> |
| Paseos a caballo | <input type="checkbox"/> | Participar en festividades | <input type="checkbox"/> |
| Caminatas por la naturaleza | <input type="checkbox"/> | Degustar comida típica | <input type="checkbox"/> |
| Demostración y Venta de artesanías | <input type="checkbox"/> | Visitar sitios culturales | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado para visitar los lugares turísticos de la provincia de Imbabura y en especial del cantón Ibarra?

20-40

41-60

61-80

80 en adelante

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo comunitario?

25-35

36-45

46-55

55 en adelante

14.- Seleccione el paquete turístico de su preferencia:

- 1.- Paquete turístico Pawkar Raymi (Fiesta del florecimiento).
- 2.- Paquete turístico Hatun tuta (Gran noche).
- 3.- Paquete turístico Inti Raymi (Fiesta del sol).

- 1) **06h45 am:** Salida Terminal terrestre de Ibarra.
08h00 am: Desayuno (**Zuleta**).
09h00 am: Recorrido en bicicleta (**Zuleta_ Angochagua**).
11h00 am: Recolecta de productos de la zona (**cosecha de papas, choclo, habas etc.**) caminata por los senderos.
01h00 pm: Almuerzo (**con los productos recolectados**).
03h00 pm: Cabalgatas dentro de la comunidad.
05h00pm: Regreso (**Angochagua-Ibarra**). **VALOR: 30\$**
INCLUYE:
 -Transporte de Turismo
 -Entrada a los lugares mencionados
- 2) **06h45 am:** Salida Terminal terrestre de Ibarra.
08h00 am: Desayuno (**Zuleta**).
09h00 am: Visita a la plaza de los bordados (**artesanías en cuero y tela**).
11h00 am: Recorrido en bicicleta (**Zuleta_ Angochagua**).
01h00 pm: Almuerzo (**con los productos de la zona**).
03h00 pm: Visita a los cóndores en Cautiverio.
04h00pm: Camita por los senderos.
05h00 pm: Cabalgatas dentro de la comunidad.
07h00 pm: Elaboración de la cena (**Convivencia cultural con la Comunidad**).
08h00 pm: Elaboración de la fogata (**Leyendas**).
09h00 pm: Regreso (**Angochagua- Ibarra**). **VALOR: 40\$**
INCLUYE:
 -Transporte de Turismo
 -Entrada a los lugares mencionados
 -Guía de turismo

- 3) **06h45 am:** Salida Terminal terrestre de Ibarra.
08h00 am: Desayuno (**Zuleta**).
09h00 am: Visita a la plaza de los bordados (**artesanías en cuero y tela**).
11h00 am: Recorrido en bicicleta (**Zuleta_ Angochagua**).
12h00 pm: Recolecta de productos de la zona (**cosecha de papas, choclo, habas etc.**)
01h30 pm: Almuerzo (**con los productos recolectados**).
03h00 pm: Cabalgatas dentro de la comunidad.
04h00pm: Camita por los senderos.
05 h00 pm: Visita a los cóndores en Cautiverio.
07h00 pm: Elaboración de la cena (**Convivencia cultural con la Comunidad**).
08h00 pm: Elaboración de la fogata (**Leyendas**).
09h00 pm: Descanso.
04h30 am: Recolecta de leche.
06h00 am: Elaboración de pan casero.
07h00 am: Desayuno.
08h30 am: Regreso (**Angochagua- Ibarra**) **VALOR: 50\$**
INCLUYE:
 -Transporte de Turismo
 -Entrada a los lugares mencionados
 -Guía de turismo

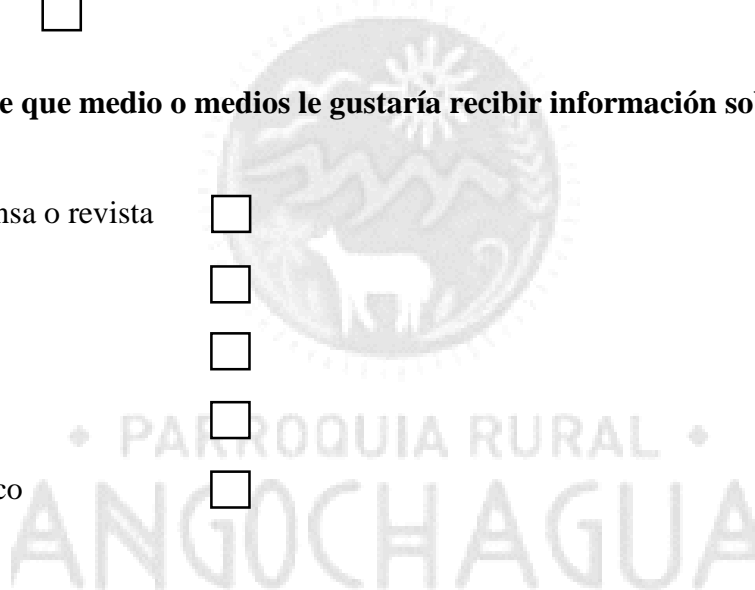
15.- ¿Qué tipo de promoción preferiría que brinde el micro mercado?

Sorteos de paquetes turísticos ()

Días de descuentos ()

16.-¿Con quién realiza sus viajes?

Familia..... Amigos..... Pareja..... Solo.....

17.-¿Número de personas con las cuales frecuenta viajar?2-3 4-5 6-7 7 en adelante **18.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?**Anuncios en prensa o revista Televisión Radio Redes Sociales Correo electrónico **GRACIAS POR SU GENTILIZA**

ANEXO 2: ENTREVISTA: PRESIDENTE COMUNA ZULETA

Fecha: 02/06/2018

1.- ¿A través de qué aspectos considera Ud. que se fortalece el turismo en la zona de Angochagua-Zuleta?

La parroquia en si busca mantener la cultura y tradiciones ancestrales a través de las artesanías, comida típica y festividades que celebren en las diferentes comunidades y de esta manera salga delante a través del turismo.

2.- ¿Cómo se desarrollan las actividades turísticas con relación a la plaza artesanal y las asociaciones que existen alrededor de la zona?

Con respecto a la economía los ingresos que se generan de la venta de artesanías, se entrega un porcentaje al artesano y otro porcentaje para la asociación, para cubrir los gastos.

Las diferentes asociaciones se plantean objetivos y así mismo el cumplimiento de los mismos, lo cual se identifica por medio de reuniones y evaluaciones, para dar a conocer los avances de cada una de las asociaciones.

3.-¿Los medios para atraer a turistas tanto nacionales o extranjeros cree que son los suficientes?

Las asociaciones a través de paneles y actualmente por las redes sociales, ya que se considera un medio de comunicación que todos tienen acceso a los servicios y productos de las diferentes comunidades como las rutas de las diferentes comunidades.

4.- ¿Considera que es bueno fortalecer la parroquia de Angochagua_ Zuleta mediante el turismo comunitario?

El cambio que se espera en las diferentes comunidades que generen sus propios ingresos con la intervención del proyecto de turismo comunitario, es en la parte social, antes solo participaban los hombres, ahora el involucramiento es de las mujeres, de manera general, la comunidad participa con los diferentes conocimientos ancestrales.

ANEXO 3: VEHÍCULO

The screenshot shows a Mercado Libre listing for a 'Furgoneta Dongfeng 1400 Año 2014'. The price is listed as 'U\$S 12.500'. The location is 'El vehículo está en Quito - Pichincha (Quito)'. There are navigation arrows on the left and right of the main image, and a search bar at the top. The listing includes a 'Preguntar' button and a 'Quiero que me llamen' button.

ANEXO 4: EQUIPO DE TRANSPORTE:

The screenshot shows a Mercado Libre listing for a 'Bicicleta Gti Aro 26 Doble Suspensión I.Iva Frenos Disco'. The price is listed as 'U\$S 119'. The listing is marked as 'Nuevo - 37 vendidos'. It includes a 'Comprar' button and a 'Cantidad' selector set to 1. The location is 'Quito, Pichincha (Quito)'. The listing also features a search bar at the top and navigation arrows on the left of the main image.

ANEXO 5: REFRIGERADORA

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - cocina a gas - extractor jugo - dispensador agua - sábanas

Volver al listado Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras Compartir Vender uno igual

Refrigeradora Mabe 250lts/8 Pies Dispensador No Frost Cromada

Nuevo - 31 vendidos

U\$S 419⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

ANEXO 6: MUEBLES Y ENSERES

Escritorio ejecutivo (3)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocina - vitrinas - lámparas led - horno eléctrico - vajilla

Volver al listado Hogar y Muebles > Muebles Compartir Vender uno igual

Estación Gerencial, Escritorio Ejecutivo, Estación Modular

Usado - 1 vendido

U\$S 135

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

Archivadores (3)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: calefactor - batidora - lámpara - dispensador agua - puertas

Volver al listado Hogar y Muebles > Muebles Compartir Vender uno igual

Archivadores Metalicos De 3 Y 4 Gavetas Muebles De Oficina

Nuevo - 9 vendidos

U\$S 125

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Pedro Moncayo, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Silla Oficina Ejecutiva (3)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresa Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - cocina - cocina a gas - mesa - calefactor

Volver al listado Hogar y Muebles > Muebles Compartir Vender uno igual

Nuevo - 207 vendidos

Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonomica No Imitación

U\$S 119

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

Sillas de espera (3)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresa Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - juego de comedor - zapatera - lampara - calefon a gas

Volver al listado Hogar y Muebles > Muebles Compartir Vender uno igual

Nuevo

Silla De Espera Tandem Bancada Tres Puestos

U\$S 150

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1

ANEXO 7: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Portátil (1)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresa Ayuda

También puede interesarte: gtx 1060 - gtx - plotter - alienware - corsair

Volver al listado Computación > Notebooks y Accesorios > Notebooks > Toshiba > Intel Core i5 Compartir Vender uno igual |gratis!

Usado

Computador Portatil Toshiba Core I5 4gb Ram 500 Gb Disco

U\$S 500

Pago a acordar con el vendedor
Acepta efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Computador de escritorio (3)


mercado libre

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: computadoras portátiles - gtx 1060 - gamer - monitor pc - i5

Volver al listado | Computación > Computadoras y Servidores > Intel Core i5 [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 1 vendido

**Computador Escritorio
Core I5 7ma Dd1tb 4gb
Led 19**

U\$S 515

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

Impresora Multifacética


mercado libre

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: computadoras portátiles - case - monitor gamer - disco ssd - monitor pc

Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras > Equipos Multifunción > Epson [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 609 vendidos

**Impresora Epson Wf2750
Mejor Q L575
+wifi+duplex+adf**

U\$S 210

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

ANEXO 8: ACTIVOS NO DEPRECIABLES

Extintor

The screenshot shows a Mercado Libre listing for fire extinguishers. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar with the text "Buscar productos, marcas y más...", and a button to download the app. Below the header, there are navigation links for "Categorías", "Tu historial", "Tus compras", and "Vender". The main content area features a yellow banner with the text "Extintores De 10 Libras Pqs En 20 Usd Con Garantía De 1 Año." and a "Me gusta" button. Below the banner, there is a photo of three red fire extinguishers. To the right of the photo, the price is listed as "U\$S 20". The seller's name is "Anunciante: Stefano" and the location is "Cayambe 233, Quito, Pichincha (Quito)". There is a "Contactar" button and a "Ver teléfono" link. A text box for "Escribe tu consulta" is also present.

Sillas individuales (6)

The screenshot shows a Mercado Libre listing for a metal office chair. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar with the text "Buscar productos, marcas y más...", and a button to download the app. Below the header, there are navigation links for "Categorías", "Tu historial", "Tus compras", and "Vender". The main content area features a yellow banner with the text "También puede interesarte: juego de comedor - zapatera - lampara - dispensador agua - sillas comedor". Below the banner, there is a photo of a black metal office chair. To the right of the photo, the price is listed as "U\$S 50". The seller's name is "Anunciante: Stefano" and the location is "Cayambe 233, Quito, Pichincha (Quito)". There is a "Contactar" button and a "Ver teléfono" link. A text box for "Escribe tu consulta" is also present.

Equipo de internet (MODEM)

The screenshot shows a Mercado Libre listing for a Huawei E5172 4g LTE WiFi modem. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar with the text "Buscar productos, marcas y más...", and a button to download the app. Below the header, there are navigation links for "Categorías", "Tu historial", "Tus compras", and "Vender". The main content area features a yellow banner with the text "También puede interesarte: computadoras portátiles - tarjeta grafica - plotter - alienware - computadora". Below the banner, there is a photo of the Huawei E5172 4g LTE WiFi modem. To the right of the photo, the price is listed as "U\$S 95". The seller's name is "Anunciante: Stefano" and the location is "Cayambe 233, Quito, Pichincha (Quito)". There is a "Contactar" button and a "Ver teléfono" link. A text box for "Escribe tu consulta" is also present.


Teléfono (2)

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: sony xperia xa1 - celulares samsung s9 - display s5 - moto e4 plus - telefono

Volver al listado Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios Compartir Vender uno igual



Nuevo
Teléfono Intelbras Para Oficina

U\$S 65

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar


Juegos de comedor plásticos

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: vitrinas usadas - lamparas - vitrinas - puertas madera - extractor jugo

Volver al listado Hogar y Muebles > Comedor Compartir Vender uno igual (gratis)



Usado - 1 vendido
Mesa Comedor Plasticos Pycca Rathan (80x80) Desarmable

U\$S 89⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar


Dispensador de agua

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - aire acondicionado - cocinas - calefactor electrico - cocina induccion

Volver al listado Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Dispensador De Agua Compartir Vender uno igual



Nuevo
Dispensador De Agua Smc De Mesa 2.0lt Blanco Agua Fria Calie

U\$S 41⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: 1

Comprar

<https://http2.mistatic.com/dispensador-aqua-aqua-D NQ NP 991700-MEC27707901139 072018-F.webp>


Cafetera

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas - dispensador agua - sillas comedor

Volver al listado Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Cafetera Compartir Vender uno igual



Nuevo - 4 vendidos

Cafetera Oster

U\$S 79⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

Cantidad: 1


Juegos de tazas y platos

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: hielo seco - cafe juan valdez - chocolate milo - nachos - maquina de nachos

Volver al listado Alimentos y Bebidas > Otros Compartir Vender uno igual



Nuevo - 2 vendidos

Tazas Para Cafe Aguas Ideal Para Hogar Restaurante 6 Juegos

U\$S 25⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
Más información

¡Único disponible!


Cucharitas

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - cocina a gas - juego comedor - extractor jugo - dispensador de agua

Volver al listado Hogar y Muebles > Cocina Compartir Vender uno igual



Nuevo

Cuchara De Cafe Impoexito

U\$S 7⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Ambato, Tungurahua
Más información

¡Único disponible!

COD:YF3-013-011


Vasos


mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender | [Crea tu cuenta](#) | [Ingresa](#) | [Ayuda](#)

También puede interesarte: cocinas usadas - juego de comedor - cocinas - calefactor electrico - dispensador agua

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Comedor](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)





Nuevo - 1 vendido

Juego De Vasos Vidrio

U\$S 8

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: Comprar


Sanduchera


mercado libre Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender | [Crea tu cuenta](#) | [Ingresa](#) | [Ayuda](#)

También puede interesarte: cocinas usadas - cafetera - lamparas - vitrinas - almohadas

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Cocina](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)





Nuevo - 4 vendidos

Sanduchera Oster Cktsm3891 Sandwichera Con Platos Removible

U\$S 35

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: Comprar

itto2.mlstatic.com...

ANEXO 9: SUMINISTROS DE OFICINA**DM. DISTRIBUIDORA****Pro form No.00000001421****Cliente:** JEFFERSON PATRICIO ALBA FARINANGO**Dirección:** LOS CEIBOS**Ciudad:** IBARRA**Teléfono:** 0979910549**Fecha:** 2018/06/22**Vendedor:** ***NO EXISTE*****Observación:**.....

| CODIGO | SUMINISTROS DE OFICINA | DE UNIDAD | CANTIDAD | V/U | VALOR TOTAL |
|------------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|------------|--------------------|
| P00578621094100 | RESMAS DE HOJAS | Cnto | 5 | 3,5000 | 17,5000 |
| PG16093 | GRAPAS | Caja | 1 | 0,8035 | 0,8035 |
| A0370304 | ESFEROS | Caja/ U | 12 | 0,2678 | 3,2136 |
| A0540113 | LAPICES | Caja/ U | 12 | 0,6250 | 7,5000 |
| A0050203 | BORRADORES | Caja/ U | 20 | 0,1785 | 3,5700 |
| A0100204 | CARPETAS | Docena/ U | 60 | 0,2232 | 13,3920 |
| PT88529 | TINTA D EIMPRESIÓN | U | 3 | 8,7500 | 26,2500 |
| PG10116 | GRAPADORA | U | 5 | 3,7946 | 18,9730 |
| PP10016 | PERFORADORA | U | 5 | 4,2860 | 21,4300 |
| C0150401 | SACA GRAPAS | U | 5 | 0,4910 | 2,4550 |
| PC32258 | MASKING | U | 5 | 0,5800 | 2,9000 |
| PC03202 | CINTA ADHESIVA | U | 5 | 0,2331 | 1,1655 |
| PR01611 | REALTADOR | Caja/ U | 12 | 0,6700 | 8,0400 |
| IMPRI01 | FACTURAS | U | 1 | 5,0000 | 5,0000 |
| IMPRI02 | CONTRATOS | U | 200 | 0,1500 | 30,0000 |
| IMPRI03 | RECIBOS | U | 2 | 1,8000 | 3,6000 |
| TOTAL IMPONIBLE | | | | | 165,79 |
| VALOR IVA (12%) | | | | | 19,8951 |
| TOTAL GENERAL | | | | | 185,69 |

ANEXO 10: PUBLICIDAD

| |
|---|
| <h1 style="margin: 0;">METROGRAFICA</h1> <p style="margin: 0;">AGENCIA PUBLICITARIA TELEFONO: 2-602-705</p> |
|---|

| CANT. | DESCRIPCIÓN | VALOR |
|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 200 | VOLANTES | 32 |
| 1 | VALLA PUBLICITARIA | 25 |
| 1 | LETRERO 2 METROS (70\$X 1METRO) | 140 |
| TOTAL | | 197 |
| IVA 12% | | 23,64 |
| TOTAL GENERAL | | 220,64 |

| |
|---|
| <hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> <p style="margin: 0;">FIRMA PROPIETARIO</p> <p style="margin: 10px 0 0 0;">Nota: Este documento será utilizado sin fines jurídicos.</p> |
|---|