



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

**TRABAJO DE GRADO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA EN LA  
PARROQUIA DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN  
URCUQUÍ.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

**AUTORA:**

PÁEZ, M. Karina P.

**DIRECTOR:**

ECON. AYALA, Estuardo

**IBARRA, ABRIL 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

Para este estudio se ha estructurado el planteamiento de objetivos a fin de determinar lo que deseamos alcanzar de este proceso investigativo, posteriormente sustentamos mediante un Marco Teórico Referencial, se ha realizado una investigación amplia y puntualizada acerca de los conceptos y temas concernientes al turismo, particularmente tópicos relacionados con la investigación. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo (MINTUR), documentos impresos de organizaciones e instituciones afines al sector turístico a nivel local, nacional e internacional, textos y documentos escritos por estudiosos y especialistas en materia de turismo, páginas y portales web, entre una serie de fuentes válidas y aplicables a la obtención de información para desarrollar estos capítulos. Planteamos luego las hipótesis a fin establecer mediante las encuestas y entrevistas realizadas despejar y comprobar las mismas. La aplicación de una metodología en este punto refiere los diferentes métodos utilizados para el desarrollo de la investigación y a su vez los resultados de la aplicación de instrumentos, se desarrollan luego los capítulos que son un aporte a la construcción de teorías que en función de los resultados de las hipótesis y la matriz de relación pueden estos mejorar el direccionamiento para dar un servicio adecuado a los turistas, estos hacen referencia al turismo su desarrollo y evolución. Hablamos del estudio de mercado profundo con la realización de objetivos específicos y generales. Se creó variables diagnósticas tanto para la oferta y la demanda, para cumplir estas variables se tomó en cuenta las diferentes mecánicas de estudio de mercado como son: la entrevista y la encuesta. La encuesta fue aplicada a los estudiantes de segundos y terceros de bachillerato de los colegios de la ciudad de Ibarra, y la entrevista para los posibles clientes. Culmina con el análisis de impactos los mismos que se determinaron bajo los diferentes impactos y contribuciones del proyecto tales como: socio-culturales, económicos, turísticos y ambientales. Finalmente destacamos las respectivas conclusiones donde se toma en cuenta la ejecución positiva del proyecto y recomendaciones que pueden ayudar a complementar los aspectos existentes dentro de un proyecto, seguidas por anexos recopilados a lo largo del período investigativo. En conclusión, después de haber realizado el estudio respectivo a través de los diferentes capítulos que configuran este estudio de factibilidad para la creación de un centro turístico de aventura en la localidad La Primavera, Cantón Urcuquí, se puede aseverar que dentro de los planteamientos es necesario mejorar cualitativa y cuantitativamente los mismos, con planes y programas que los convierta en centros de aventura competitivos, con el uso adecuado de servicios y estándares internacionales XI

## EXECUTIVE SUMMARY

For this study has been structured approach aims to determine what we want to achieve in this investigative process, then we sustain by a theoretical framework, there has been extensive research and punctuated on the concepts and themes relating to tourism, particularly research related topics. Most of the information is based on documents produced and published by specialized agencies such as the World Tourism Organization (UNWTO), the Ministry of Tourism (MINTUR), printouts of organizations and institutions related to the tourism industry locally, nationally and internationally, texts and documents written by scholars and experts in tourism, web pages and portals, from a number of sources valid and applicable to obtaining information to develop these chapters. Then propose hypotheses to establish through surveys and interviews and check clearing them. The application of a methodology at this point relates the different methods used for the development of research and in turn the results of the application of tools, then develop chapters are a contribution to the construction of theories based on the results of assumptions and the relationship matrix can these improve targeting to provide adequate service to tourists, these relate to tourism development and evolution. We speak of deep market study with performing general and specific objectives. Diagnostic variables were created for both supply and demand, to meet these variables are taking into account the different mechanics of market research such as: the interview and survey. The survey was administered to students in second and third of baccalaureate colleges in the city of Ibarra, and interview prospective clients. Culminates with the impact analysis which identified them under the different impacts and contributions of the project such as: socio-cultural, economic, tourist and environmental. XII Finally we highlight the respective conclusions which takes into account the positive implementation of the project and recommendations that can help supplement existing aspects within a project, followed by appendices collected throughout the research period.

In conclusion, after completing the respective study through the various chapters that make up this feasibility study for the creation of a center for adventure tourism in the locality La Primavera, Canton Urcuquí, it can be stated that in the approaches necessary improve qualitatively and quantitatively the same, with plans and programs that become competitive adventure centers, with appropriate use of services and standards

## AUTORÍA

Yo, Páez, M. Karina P., declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. KARINA P. PÁEZ', is written over a horizontal line.

Páez, M. Karina P.

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada: Páez, M. Karina P. para optar por el Título de Ingeniera en Economía Mención Finanzas, cuyo tema es: estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura en la parroquia de buenos aires del cantón Urcuquí.

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los... 8... días... del mes de... abril... de 2019..



Eco. Ayala Estuardo

Director

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>Datos de Contacto</b>	
Cédula de Ciudadanía:	100315932 - 2
Apellidos y Nombres:	Páez, M. Karina P
Dirección:	Av. Víctor Manuel Guzmán 4 - 18
Email:	cryflipper@outlook.com
Teléfono:	0986062583

<b>Datos de la Obra</b>	
Título	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura en la parroquia de buenos aires del cantón Urcuquí.
Autora	Páez, M. Karina P.
Fecha:	
<b>Solo para trabajos de grado</b>	
Programa:	Pregrado      Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniera en Economía Mención Finanzas
Asesor/Director:	Eco. Ayala Estuardo

## 2. Autorización de Uso a Favor de la Universidad

Yo, Páez, M. Karina P., con cédula de identidad N° 100315932 - 2, en calidad de autora 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

La Autora 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...08...días del mes de...abril...de 2014



La Autora: (Firma).....

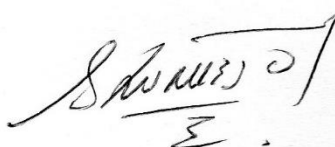
Nombre: Páez, M. Karina P.

C.C.: 100315932 - 2

Aceptación:

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

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



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

Yo, Páez, M. Karina P., con cédula de identidad N° 100315932 - 2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA DE BUENOS AIRES DEL CANTÓN URCUQUÍ, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Economía Mención Finanzas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



(Firma).....

Nombre: Páez, M. Karina P.

Cédula: 100315932 - 2

Ibarra, a los 8 días del mes de abril del 2014.



## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por permitirme caminar de su mano, por darme fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, apoyarme cada vez que necesite de él, por ayudarme a seguir el camino de sabiduría y cumplir mis metas.

A la Universidad Técnica del Norte por permitir mi superación profesional y culminar con éxito una etapa más de mi vida, mis estudios

A mis maestros quienes compartieron su sabiduría, transmitiendo sus conocimientos hacia mí.

Mi gratitud eterna a todos quienes me apoyaron en todo momento.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis con mucho amor y cariño

A mis padres, por darme la vida y el mejor regalo que ellos pueden dejar a sus hijos el estudio, a mis hermanos por apoyarme en todo momento, a mi familia, mis amigos y a un ser muy importante que ha estado y estará siempre a mi lado que es dios, a ti por aun tenerme con vida, cumpliendo mis sueños y metas, a lado de todas aquellas personas que quieren ver mi superación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR. ....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE MAPAS .....	xix
CAPÍTULO I.....	21
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	21
1.1. Objetivos Diagnósticos.....	21
1.1.1. Objetivo General.....	21
1.1.2. Objetivos Específicos.....	21
1.2. Variables diagnósticas .....	21
1.3. Indicadores .....	21
1.4. Matriz de Relación Diagnostica.....	22
1.5. Macro Entorno.....	23
1.5.1. Reseña Histórica .....	23
1.5.2. Ubicación .....	25
1.5.3. Distribución Política .....	25
1.6. Micro Entorno.....	29
1.6.1. Ubicación, Límites y Superficie.....	29

1.6.2.	Estructura Político Administrativa .....	31
1.6.3.	Indicadores .....	32
1.6.4.	Actividades Económicas de la Parroquia.....	37
1.6.4.1.	Agricultura .....	38
1.6.4.2.	Ganadería.....	38
1.6.4.3.	Turismo.....	39
1.7.	Determinación de Aliados, Oponentes, Riesgos y Oportunidades.	43
1.7.2.	Oponentes .....	43
1.7.3.	Riesgos.....	43
1.7.4.	Oportunidades .....	44
1.8.	Matriz AOOD.....	44
1.9.	Problema Diagnóstico .....	44
CAPÍTULO II.....		45
2.	MARCO TEORICO.....	45
2.1.	La Empresa.....	45
2.2.	Turismo .....	45
2.2.1.	Historia del Turismo .....	46
2.2.2.	Importancia del Turismo .....	46
2.2.3.	Clasificación del Turismo.....	47
2.2.3.1.	Turismo de descanso .....	47
2.2.3.2.	Turismo Cultural .....	47
2.2.3.3.	Turismo Gastronómico .....	47
2.2.3.4.	Turismo Ecológico .....	47
2.2.3.5.	Concepto de Producto Turístico .....	48
2.2.3.6.	Componentes del Producto Turístico .....	48
2.2.3.7.	Turismo de aventura.....	49
2.3.	Proyectos de Inversión.....	51
2.4.	Estudios que Contienen un Proyecto de Inversión.....	51
2.4.1.	Estudio de Mercado.....	51
2.4.2.	Estudio Técnico .....	55
2.4.3.	Estudio Financiero .....	57
2.4.3.1.	Estructura Organizacional .....	66

2.4.3.2. Impactos .....	68
CAPÍTULO III .....	71
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	71
3.1. Introducción al Estudio de Mercado .....	71
3.2. Investigación de Mercado .....	76
3.2.1. Población Ecuador e Imbabura.....	77
3.3. Determinación de la Población y Muestra .....	78
3.3.1. Población .....	78
3.3.2. Muestra.....	79
3.4. Tabulación, Análisis e Interpretación de la Información .....	82
3.4.1. Entrevistas a Dueños o Propietarios de Complejos Turísticos. ..	83
3.4.2. Encuestas Aplicadas a la PEA de Urcuquí .....	87
3.4.3. Encuestas Aplicadas a los Turistas .....	97
3.5. Oferta y Demanda.....	108
3.5.1. Oferta.....	108
3.5.2. Demanda .....	109
3.5.2.1. Demanda Insatisfecha.....	110
3.5.2.2. Oferta del Proyecto.....	111
3.6. Determinación de Precios .....	111
3.7. Comercialización, distribución, publicidad estrategias del producto	
113	
3.7.1. Comercialización .....	113
3.7.2. Distribución .....	114
3.7.3. Publicidad .....	114
CAPÍTULO IV.....	117
4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO .....	117
4.1. Tamaño del proyecto .....	117
4.2. Localización del Proyecto .....	118
4.2.1. Macro Localización .....	118
4.2.2. Micro Localización .....	118
4.3. Ingeniería del proyecto.....	120
4.3.1. Procesos.....	120

4.4.	Presupuesto Técnico .....	123
4.4.1.	Inversiones Fijas .....	123
4.4.2.	Gasto de Constitución.....	126
4.4.3.	Capital de Trabajo .....	127
4.4.4.	Inversión del Proyecto .....	127
4.4.5.	Financiamiento .....	128
4.4.6.	Talento Humano .....	128
	CAPÍTULO V.....	129
5.	ESTUDIO FINANCIERO .....	129
5.1.	Ingresos .....	130
5.2.	Egresos.....	131
5.2.1.	Costos del Servicio .....	131
5.2.2.	Gastos Administrativos .....	134
5.2.3.	Gastos de Ventas .....	137
5.3.	Tabla de Amortización .....	137
5.4.	Depreciación de Activos Fijos .....	138
5.5.	Resumen de Egresos Proyectados.....	139
5.6.	Estado de Situación Financiera .....	139
5.7.	Estado de Resultados .....	140
5.8.	Flujo de Caja .....	140
5.9.	Estado de Situación Financiera .....	141
5.9.1.	Costo de Oportunidad.....	141
5.9.2.	Cálculo del Valor Actual Neto VAN.....	141
5.9.3.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR.....	142
5.9.4.	Relación Ingresos - Egresos.....	144
5.9.5.	Costo Beneficio.....	144
5.9.6.	Punto de Equilibrio.....	145
5.9.7.	Recuperación de la Inversión .....	148
	CAPÍTULO VI.....	149
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	149
6.1.	La Empresa.....	149
6.2.	Nombre o Razón Social .....	149

6.3. Base Filosófica.....	149
6.4. Misión.....	150
6.5. Visión .....	150
6.6. Objetivos .....	150
6.7. Estrategias .....	151
6.8. Valores.....	152
6.9. Organigrama Estructural .....	154
6.10. Estructura Funcional.....	154
6.11. Descripción de funciones.....	155
CAPÍTULO VII.....	161
7. ANÁLISIS DE IMPÁCTOS.....	161
7.1. Impacto Social Cultural .....	162
7.2. Impacto Económico.....	163
7.3. Impacto Ambiental .....	164
7.4. Impacto Turístico.....	165
7.5. Impacto Global.....	166
Conclusiones y Recomendaciones .....	167
Conclusiones .....	167
Recomendaciones .....	168
BIBLIOGRAFÍA.....	170
ANEXOS.....	173

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Encuesta para la Población Económicamente Activa .....	174
Anexo 2 Encuesta para la Turistas de los Complejos Turísticos. ....	176
Anexo 3 Fotos.....	179

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1: Comunidades de la Parroquia de Buenos Aires.....	31
Cuadro N° 2: Autoridades de la Parroquia .....	31

Cuadro N° 3: Datos Poblacionales por Género.....	31
Cuadro N° 4: Indicadores Económicos de la Población .....	32
Cuadro N° 5: Indicadores Económicos de Necesidades Básicas .....	32
Cuadro N° 6: Indicadores de Infraestructura y Servicios Básicos .....	33
Cuadro N° 7: Educandos por Nivel .....	34
Cuadro N° 8: Instituciones de la Parroquia .....	34
Cuadro N° 9: Docentes de la Parroquia.....	35
Cuadro N° 10: Establecimientos Hoteleros.....	39
Cuadro N° 11: Poblaciones.....	77
Cuadro N° 12: Población de Urcuquí .....	78
Cuadro N° 13: Proyección de la PEA.....	78
Cuadro N° 14: Turistas en Complejos Turísticos .....	79
Cuadro N° 15: Fracción de la Muestra.....	81
Cuadro N° 16: Fracción de la Muestra.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género.....	87
Gráfico N° 2: Edad .....	88
Gráfico N° 3: Actividad Turística .....	89
Gráfico N° 4: Práctica del Deporte Aventura.....	90
Gráfico N° 5: Competencia .....	91
Gráfico N° 7: Preferencia del Deporte Extremo .....	92
Gráfico N° 8: Posible Precio.....	93
Gráfico N° 9: Medio de Comunicación Preferido.....	94
Gráfico N° 10: Nombre del Unidad Productiva .....	95
Gráfico N° 11: Aceptación de la Empresa.....	96
Gráfico N° 12: Género.....	97
Gráfico N° 13: Edad .....	98
Gráfico N° 14: Lugar de Origen.....	99
Gráfico N° 15: Actividad que Realiza .....	100
Gráfico N° 16: Práctica de Turismo de Aventura .....	101
Gráfico N° 17: Competencia .....	102
Gráfico N° 19: Preferencia del Deporte Extremo .....	103
Gráfico N° 20: Posible Precio.....	104
Gráfico N° 21: Medio de Comunicación Preferido.....	105
Gráfico N° 22: Nombre del Unidad Productiva .....	106
Gráfico N° 23: Aceptación de la Empresa.....	107



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Choclo con Abas.....	72
Ilustración 2: Dulce de Zambo y Tortillas .....	72
Ilustración 3: Vista a las Áreas Verdes .....	73
Ilustración 4: Tracking en Parajes de Buenos Aires.....	74
Ilustración 5: Rafting en Ríos del Sector .....	74
Ilustración 6: Rapel en roca y Barranquismo .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género .....	87
Tabla N° 2: Edad.....	88
Tabla N° 3: Actividad Turística .....	89
Tabla N° 4: Práctica del Deporte Aventura .....	90
Tabla N° 5: Competencia .....	91
Tabla N° 6: Preferencia del Deporte Extremo .....	92
Tabla N° 7: Posible Precio .....	93
Tabla N° 8: Medio de Comunicación Preferido .....	94
Tabla N° 9: Nombre del Unidad Productiva .....	95
Tabla N° 10: Aceptación de la Empresa .....	96
Tabla N° 11: Género .....	97
Tabla N° 12: Edad.....	98
Tabla N° 13: Lugar de Origen .....	99
Tabla N° 14: Actividad que Realiza.....	100
Tabla N° 15: Práctica de Turismo de Aventura .....	101
Tabla N° 16: Competencia .....	102
Tabla N° 17: Preferencia del Deporte Extremo .....	103
Tabla N° 18: Posible Precio .....	104
Tabla N° 19: Medio de Comunicación Preferido .....	105
Tabla N° 20: Nombre del Unidad Productiva .....	106
Tabla N° 21: Aceptación de la Empresa .....	107
Tabla N° 22: Oferta por Cada Servicio.....	108
Tabla N° 23: Demanda Actual.....	109
Tabla N° 24: Demanda por Cada Servicio .....	109
Tabla N° 25: Demanda Insatisfecha por Servicio.....	110
Tabla N° 26: Servicio Estimado del Proyecto.....	111
Tabla N° 27: Oferta Potencial .....	111

Tabla N° 28: Datos Históricos de la Inflación .....	112
Tabla N° 29: Precio de Mercado .....	112
Tabla N° 30: Precio Rafting y Tracking .....	113
Tabla N° 31: Precio Rafting, Tracking y Rapel .....	113
Tabla N° 32: Distribución de Publicidad .....	114
Tabla N° 33: Gastos de Ventas .....	115
Tabla N° 34: Clientes que se Estima se Atenderá .....	117
Tabla N° 35: Vehículo .....	123
Tabla N° 36: Equipo de Cocina .....	124
Tabla N° 37: Implementos de tracking, rafting y rapel .....	124
Tabla N° 38: Implementos Tecnológicos .....	125
Tabla N° 39: Equipo de Oficina .....	125
Tabla N° 40: Equipo de Cómputo .....	126
Tabla N° 41: Resumen de Activos Fijos .....	126
Tabla N° 42: Gasto Constitución .....	126
Tabla N° 43: Capital de Trabajo .....	127
Tabla N° 44: Inversión del Proyecto .....	127
Tabla N° 45: Financiamiento .....	128
Tabla N° 46: Talento Humano .....	128
Tabla N° 47: Costo del Servicio .....	129
Tabla N° 48: Ingresos Proyectados del Servicio .....	130
Tabla N° 49: Costo del Refrigerio .....	131
Tabla N° 50: Datos Históricos .....	132
Tabla N° 51: Sueldo Básico Unificado .....	132
Tabla N° 52: Sueldo Básico Unificado .....	132
Tabla N° 53: Costo Total de Mano de Obra .....	133
Tabla N° 54: Costos de la Luz .....	133
Tabla N° 55: Resumen del Costo de Producción .....	133
Tabla N° 56: Sueldo del Personal Administrativo .....	134
Tabla N° 57: Gasto Total del Personal Administrativo .....	134
Tabla N° 58: Gastos Generales de Administración .....	135
Tabla N° 59: Gastos Generales de Administración .....	136
Tabla N° 60: Resumen Gastos Administrativos .....	136
Tabla N° 61: Costos del Año Base .....	137
Tabla N° 62: Gastos de Propaganda .....	137
Tabla N° 63: Datos para el Crédito .....	137
Tabla N° 64: Tabla de Amortización .....	138
Tabla N° 65: Depreciación de Activos Fijos .....	138
Tabla N° 66: Resumen de Egresos Proyectados .....	139
Tabla N° 67: Estado de Situación Financiera .....	139
Tabla N° 68: Estado de Resultados .....	140
Tabla N° 69: Flujo de Caja .....	140
Tabla N° 70: Cálculo de la Tasa de Redescuento .....	141
Tabla N° 71: Cálculo del Valor Actual Neto .....	141
Tabla N° 72: VAN con Tasa Inferior .....	142

Tabla N° 73: VAN con Tasa Superior .....	143
Tabla N° 74: Datos para la Interpolación .....	143
Tabla N° 75: Ingresos y Egresos Actualizados .....	144
Tabla N° 76: Punto de Equilibrio .....	145
Tabla N° 77. Punto de Equilibrio de Rafting.....	146
Tabla N° 78. Punto de Equilibrio Rafting y Tracking .....	147
Tabla N° 79. Punto de Equilibrio de Rafting, Tracking y Rapel .....	147
Tabla N° 80: Recuperación de la Inversión.....	148
Tabla N° 81: Organigrama Estructural .....	154
Tabla N° 82: Personal .....	154
Tabla N° 83: Parámetros de Impacto.....	161
Tabla N° 84: Impacto Social.....	162
Tabla N° 85: Impacto Económico.....	163
Tabla N° 86: Impacto Ambiental .....	164
Tabla N° 87: Impacto Turístico.....	165
Tabla N° 88: Impacto Global .....	166

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa N° 1: Demostrativo del Ecuador, Imbabura Político, Cantón Urcuquí con sus parroquias.....	23
Mapa N° 2: Vial del Cantón de San Miguel de Urcuquí .....	26
Mapa N° 3: La ciudad del Conocimiento, Cantón de Urcuquí .....	26
Mapa N° 4: Ubicación Topográfica .....	30
Mapa N° 5: Mapa Turístico de Imbabura .....	41
Mapa N° 6 Macro Localización .....	118
Mapa N° 7 Parroquia la Merced de Buenos Aires.....	119

## OBJETIVOS

### GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Turismo de Aventura encaminado a mejorar el nivel económico de la población de Buenos Aires, Cantón Urcuquí.

### ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de Buenos Aires.
2. Construir un marco teórico que permita realizar el trabajo de tesis.
3. Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta, demanda, precio que ayude al desarrollo del proyecto.
4. Establecer un estudio técnico para determinar el tamaño la ubicación o lugar donde se va a realizar el proyecto, la tecnología, procesos productivos, infraestructura física, inversiones y talento humano unidad propia a implementarse.
5. Realizar un estudio financiero a fin de conocer la viabilidad o no del proyecto.
6. Diseñar la estructura organizacional para establecer funciones que se realizará una vez establecido el proyecto.
7. Identificar los impactos que tendrá el proyecto en al ámbito social, económico, ambiental y cultural.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Objetivos Diagnósticos**

##### **1.1.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional para determinar a quienes tenemos como aliados, oponentes y los riesgos, oportunidades que se presentan dentro del desarrollo del proyecto.

##### **1.1.2. Objetivos Específicos**

Establecer el macro entorno del cantón Urcuquí.

Establecer el micro entorno de la parroquia Buenos Aires.

Analizar las actividades económicas del sector.

#### **1.2. Variables diagnósticas**

Macro Entorno

Micro Entorno

Actividades económicas

#### **1.3. Indicadores**

##### **Macro Entorno**

Reseña Histórica

Ubicación

Distribución Política

## Micro Entorno

Ubicación y Límites

Superficie

Estructura Político Administrativa

Indicadores

## Actividades económicas

Agricultura

Ganadería

Turismo

### 1.4. Matriz de Relación Diagnostica

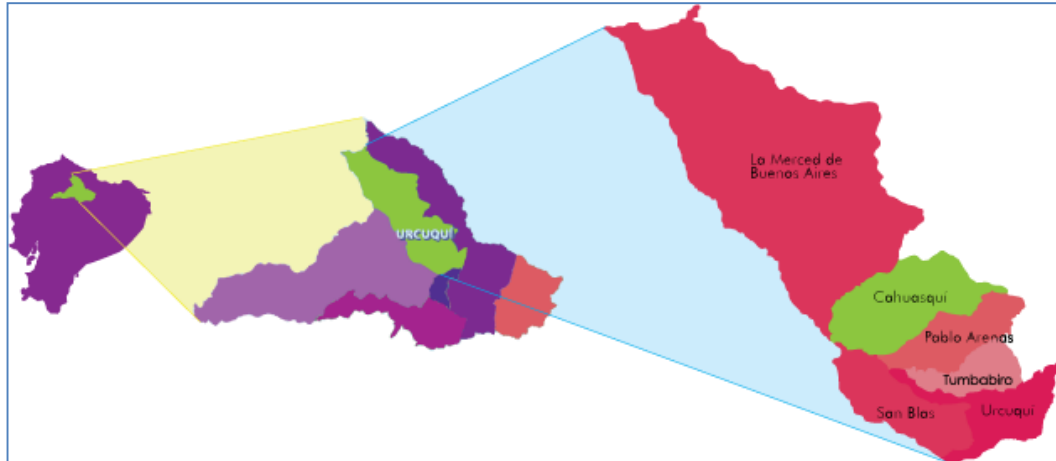
Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnicas
Establecer el macro entorno del cantón Urcuquí.	Macro Entorno	Reseña Histórica	Municipio de Urcuquí	Estadísticas
		Ubicación	INEC	Estadísticas
		Distribución Política	INEC	Estadísticas
Establecer el micro entorno de la parroquia Buenos Aires.	Micro Entorno	Ubicación y Límites	Municipio de Urcuquí	Estadísticas
		Superficie	Municipio de Urcuquí	Estadísticas
		Estructura Político Administrativa	Municipio de Urcuquí	Estadísticas
		Indicadores	INEC	Estadísticas
Analizar las actividades económicas del sector.	Actividades económicas	Agricultura	INEC	Estadísticas
		Ganadería	Ministerio de Agricultura y ganadería	Estadísticas
		Turismo	Ministerio de turismo	Estadísticas

## 1.5. Macro Entorno

### 1.5.1. Reseña Histórica

Mapa N° 1:

Demostrativo del Ecuador, Imbabura Político, Cantón Urcuquí con sus parroquias



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí, 2013)  
Autor: Karina Páez

Urcuquí se origina, por los diferentes asentamientos aborígenes que en la antigüedad formaron parte de los diversos Ayllus (familias indígenas), donde predominaron los Urcuquíreces, quienes dieron el nombre aborigen de URCU- CIQUE, que fonéticamente se compone de dos voces quichuas: URCU, que quiere decir Cerro y, CIQUE, que quiere decir asiento; es decir “ASIENTO DE CERRO”. En la actualidad la composición fonética en español determinó a este cantón como Urcuquí.

San Miguel de Urcuquí es un cantón de historia, naturaleza y aventura con incomparable belleza escénica, sus páramos, lagunas, valles y selva, poseen zonas de alto potencial para desarrollo eco turístico por su enorme biodiversidad.

El poseer siete pisos climáticos genera gran variedad de condiciones ambientales, impresionante diversidad de hábitats, tipos de vegetación y

paisajes, destacándose fuertemente la presencia de ríos, lagunas, cascadas, montañas y fuentes de agua termal, configurando así el “Encanto Natural” que Urcuquí es.

La riqueza y productividad de sus campos, le dan la característica ganadera por sus abundantes pastizales y agrícola por la fertilidad de su tierra, cualidades que convierten a este cantón en una zona importante para abastecimiento de leche a las industrias locales y de productos agrícolas a la región, cantón que se ha hecho merecedor al eslogan de “Urcuquí, el Granero de Imbabura”.

Sin duda la mayor riqueza es su gente, llena de tradiciones, costumbres, mitos y leyendas propias de grupos étnicos con identidad cultural como la de Urcuquí que se ha llevado el nombre de “Gente de Bien”.

La pelota nacional, la pelota de mano y el ecuavóley son los juegos tradicionales más practicados en su territorio, convirtiendo a estos deportes en referente cultural imprescindible en el vivir de su gente.

Urcuquí es uno de los pocos cantones que en los centros poblados de su capital y parroquias se conserva el patrimonio arquitectónico edificado de tiempo colonial cuya expresión se plasma en sus bellas iglesias, casas antiguas y casonas de hacienda; caso especial merece mencionar a la parroquia de Pablo Arenas, que alcanzó la categoría de Patrimonio Cultural del Estado, declarado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – INPC el 13 de julio del 2010.

San Miguel de Urcuquí, se encuentra en la Provincia de Imbabura, Ecuador y posee una superficie territorial de 767Km<sup>2</sup>



### **1.5.2. Ubicación**

Al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 19 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito. Urcuquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13" y longitud oeste 78° 11' 50", su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2.384 msnm.

### **1.5.3. Distribución Política**

Parroquia Urbana: San Miguel de Urcuquí

Parroquias rurales: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasqui y Buenos Aires.

Número de habitantes: 15.671

Limita con:

Norte: Cantón Ibarra

Sur: Cantón Antonio Ante

Este: Cantón Ibarra

Oeste: Cantón Cotacachi

Etnias en la zona: MESTIZA, INDIGENA, NEGRA

Idioma: Español y Quichua

Moneda: Dólar Americano

Clima: Predomina un clima Templado en los centros poblados

Mapa N° 2:  
Vial del Cantón de San Miguel de Urququí



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Urququí, 2013)  
Autor: Karina Páez

Mapa N° 3:  
La ciudad del Conocimiento, Cantón de Urququí



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Urququí, 2013)  
Autor: Karina Páez

Urcuquí, posee diez zonas de vida, de cuyas cualidades físicas ecológicas, topográficas y geológicas, han caracterizado a este territorio como “Encanto Natural” en la provincia de Imbabura.

Cahuasquí.- Se encuentra ubicada en la parte Nor-Occidental del cantón, sus habitantes eran tribus de las lachas y liteños que eran enemigos y durante la batalla perecieron los chavas y Quíes, originándose así el nombre de Cahuasquí. Es muy atractivo por encontrarse encerrado entre montañas con un clima templado propio de un valle, como guardián la loma de la viuda, separado de Pablo Arenas por el río del mismo nombre y el río Palacara, dando la apariencia de una isla.

San Blas.- Se encuentra ubicada a 2km de Urcuquí, la mayor parte de sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería, antiguamente fue un caserío perteneciente al cantón, tiene vías de acceso que lo une con los cantones Cotacachi y Otavalo; existen personas que han tomado como profesión la hechicería siendo visitados algunos rincones de la provincia en la comunidad de Iruguincho, perteneciente a San Blas.

Tumbabiro.- Se encuentra ubicada en un valle a 1900 metros sobre el nivel de mar, con un clima subtropical, esta región estuvo habitada por indígenas que formaron parte de la comarca de Otavalo antes de la conquista española al Ecuador, estos fueron esclavizados y forzados a cultivar principalmente caña de azúcar, algodón y uvas, este abundante cultivo de caña conllevó a tomar el nombre de Tumbabiro que significa tumba de caña.

Pablo Arenas.- Se encuentra situada en una colina a 2400 metros sobre el nivel del mar, se la conoce como el balcón del cantón Urcuquí, antiguamente era caserío de Cahuasquí, se caracteriza por el cultivo de frejol, maíz, papas, mellocos que sirven como base para su alimentación y

caña de azúcar para la elaboración de panela, además existen huertos con aguacates, limón, chirimoya con aguas de la única acequia que disponen.

Buenos Aires.- La Zona fue habitada por indios y mestizos desde años antes del presente siglo sin embargo fue reconocida y elevada a la categoría de Parroquia rural el 21 de Junio de 1941segun acuerdo ejecutivo No. 372 de 9 de junio de 1941 publicado en el registro oficial No. 244 de junio 21 del mismo año.

Se encuentra ubicada al noroccidente de la provincia de Imbabura a una altura de 2287mts., posee una variedad de climas como el frio, templado y subtropical que favorece a la diversidad agrícola. Es una tierra de incomparable belleza, sus montañas en cuyas faldas se divisa grandes sembríos que como parches a una inmensa tela dibujan un paisaje de esplendoroso colorido, así también sus riachuelos dan vida a esta parte de la región.

Sus habitantes tienen como principal actividad la Agricultura y Ganadería, los productos que se cultivan son de clima frio como papas, trigo, cebada, ocas, mellocos, de clima templado: frejol, maíz, morochillo; de clima subtropical: banano, naranjilla, caña de azúcar, yuca, etc. En cuanto a la ganadería existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar; existen microempresas que producen lácteos y todos los derivados de leche que posee gran valoración nutritiva.

Buenos Aires permite a los visitantes tener un ambiente de tranquilidad y relajación por el hecho de que no existe ruido de autos, ni contaminación, de tal manera que los turistas puedan desarrollar sus actividades sin ningún contratiempo, como es el turismo de aventura que se puede realizar en la loma del chispo lugar a donde se llegará en caballo, también la visita a la cascada de la virgen, de igual manera en carro o a caballo, en donde podrán observar el manto de la virgen y su belleza en cuanto se refiere a la

ubicación del lugar como es el bosque nativo, de igual manera se podrá conocer las lagunas de Piñan.

El problema que encontramos es la inexistencia de un lugar apropiado que preste los servicios de alojamiento y alimentación para quienes visitan el lugar, además de la falta de conocimiento de los turistas nacionales y extranjeros sobre la existencia de sectores turísticos apropiados para el turismo de aventura que existe en la Parroquia de Buenos Aires, cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura. Surge la necesidad de la creación de una empresa de Turismo de Aventura, ya que en el lugar no existe una empresa como tal que preste el servicio que nosotros vamos a brindar a quienes disfrutan de tener cerca de la naturaleza.

Por lo que la creación de la empresa de Turismo de Aventura se realizara en la Parroquia de Buenos Aires del Cantón Urcuquí, ya que me permitirá conocer y analizar la situación en la que se encuentra la misma, lo que posee el sector, y que nos puede brindar, de tal manera que se pueda desarrollar el proyecto sin ningún contratiempo, de igual manera será necesaria la intervención de los moradores del sector quienes ayudaran a determinar lo que tenemos dentro del sector, las autoridades que aprobarán el proyecto y los turistas quienes se beneficiarán del servicio de turismo.

## **1.6. Micro Entorno**

### **1.6.1. Ubicación, Límites y Superficie**

#### **Ubicación**

Buenos Aires parroquia rural perteneciente el cantón Urcuquí de la provincia de Imbabura, ubicada a 120 km de la capital provincial y a 252 km de la capital ecuatoriana. La cabecera parroquial tiene como coordenadas geográficas latitud norte 0° 37'14" y longitud oeste 78° 19'17" con una

temperatura promedio que oscila entre los 16 a 18°C, y se encuentra una altura de 2287 msnm.

### **Límites**

La parroquia de Buenos Aires se encuentra limitada de la siguiente manera: Al Norte con la Parroquia rural de Lita del cantón Ibarra, al Sur con la parroquia rural de Cahuasquí del cantón Urcuquí y la parroquia rural de Imantag del cantón Cotacachi, al Oriente la parroquia rural de la Carolina del cantón Ibarra y al Occidente con la parroquia rural de Alto Tambo de la provincia de Esmeraldas.

### **Superficie**

Su extensión asciende a 433.74 km<sup>2</sup>

### **Altura**

De acuerdo con su topografía, se encuentra entre 1400 msnm y 3999msnm

Mapa N° 4:  
Ubicación Topográfica



## 1.6.2. Estructura Político Administrativa

Cuadro N° 1:

Comunidades de la Parroquia de Buenos Aires

PARROQUIA		COMUNIDADES
RURAL	BUENOS AIRES	San Pedro
		San Luis
		El Porvenir
		El Triunfo
		La Primavera
		El Corazón
		San José
		Palmira toctení
		Awa

FUENTE: Plan de Desarrollo Estratégico Urcuquí

ELABORACIÓN: Karina Páez

Cuadro N° 2:

Autoridades de la Parroquia

Autoridades	Cargo
Sr. Silvio Lomas	Teniente Político
Sr. José Andrade	Presidente de la Junta Parroquial
Sr. Fausto Trujillo	Vocal
Sr. Patricio Romero	Vocal
Sr. Fausto Trujillo	Vocal
Sr. Miguel Tirira	Vocal
Sr. Tomás Vallejo	Vocal

FUENTE: Plan de Desarrollo Estratégico Urcuquí

ELABORACIÓN: Karina Páez

## Estadística Poblacional

Cuadro N° 3:

Datos Poblacionales por Género

Indicador	Parroquia Buenos Aires
Población Masculina	807
Población Femenina	753
Población Total	1560

FUENTE: Plan de Desarrollo Estratégico Urcuquí

ELABORACIÓN: Karina Páez

La población en su mayoría es mestiza, el 51.73% es representada por la población masculina, y el 48.27% por la población femenina.

### 1.6.3. Indicadores

Cuadro N° 4:  
Indicadores Económicos de la Población

<b>Indicador</b>	<b>Parroquia</b>
Población en edad de trabajar N° hab.	1051
Población económicamente activa N° hab.	624

FUENTE: Plan de Desarrollo Estratégico Urcuquí  
ELABORACIÓN: Karina Páez

La población económicamente activa representa el 40% de la población total de la parroquia, desfavorablemente la mayor parte de la Población Económicamente Activa se encuentra desocupada en un 60%.

Cuadro N° 5:  
Indicadores Económicos de Necesidades Básicas

<b>Indicador</b>	<b>Parroquia</b>
Pobreza por Nivel Básico Interno	80.5
Pobreza extrema por Nivel Básico Interno	56.7
Incidencia de la pobreza de consumo	85.6
Incidencia de la extrema pobreza de consumo	57.4
Brecha de la pobreza de consumo	49.8
Brecha de la extrema pobreza de consumo	23.6

FUENTE: SIIESE versión 3.5  
ELABORACIÓN: Karina Páez

Aproximadamente el 80% de la población enfrenta diferentes niveles de pobreza, de tal manera que la población no alcanza a cubrir las necesidades básicas requeridas, en la pobreza extrema se encuentra casi el 60% de la población, razón por la cual existe altos niveles de analfabetismo y salarios bajos que reciben la población ocupada. Toda la población sufre de algún tipo de carencia o exclusión en la satisfacción de sus necesidades básicas.



Cuadro N° 6:

## Indicadores de Infraestructura y Servicios Básicos

<b>Indicador</b>	<b>Parroquia</b>
Viviendas	351
Hogares o familias	354
Hacinamientos	44.2%
Sistema de eliminación de excretas	70.7%
Servicio eléctrico	44.4%
Servicio telefónico	1.4%
Servicio de recolección de basura	42.5%
Déficit de servicios residenciales básicos	74.6%

FUENTE: SIIESE. Versión 3.5

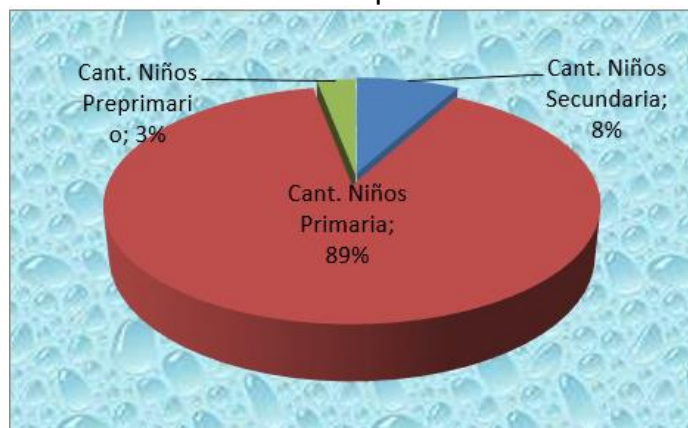
ELABORACIÓN: La Autora

El porcentaje de hacinamientos es del 44%, lo que implica que se encuentra dentro de un nivel aceptable asimilando que por cada vivienda se encuentran de 4 a 5 personas en promedio, en cuanto a servicios básicos de infraestructura: existe una cobertura de apenas el 44% en servicio eléctrico, el servicio telefónico cubre solo el 1.4% de la población al igual que el servicio de recolección de basura cubre únicamente el 43% de la población.

### **Educación**

En la actualidad el sistema educativo ha mejorado notablemente su nivel de enseñanza aprendizaje, es así que la parroquia cuenta con educación inicial en el centro infantil Buenos Aires, con una educadora parvularia; en la primaria con educación básica en la escuela Buenos Aires y en secundaria, bachillerato general en Ciencias, colegio Buenos Aires.

Cuadro N° 7:  
Educandos por Nivel



Cuadro N° 8:  
Instituciones de la Parroquia

Institución	Estudiantes		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>COLEGIO</b>			
Colegio Buenos Aires	33	36	69
<b>ESCUELAS</b>			
24 de junio nro. 2	14	12	26
Boyacá	15	11	26
Buenos Aires	72	67	139
Coronel Santa Cruz	12	5	17
General Calicuchima	8	11	19
General José Mires	13	18	31
Nueva Granada	17	13	30
<b>JARDÍN</b>			
24 de Junio	10	11	21

Cuadro N° 9:  
Docentes de la Parroquia

Institución	Docentes		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>COLEGIO</b>			
Colegio Buenos Aires	3	4	7
<b>ESCUELAS</b>			
24 de junio nro. 2	1	1	2
Boyacá	1	1	2
Buenos Aires	4	2	6
Coronel Santa Cruz	1	1	2
General Calicuchima	1	1	2
General José Mires	0	1	1
Nueva Granada	0	2	2
Sergio Enrique Loyo Almeida	2	0	2
<b>JARDÍN</b>			
24 de Junio	1	0	1

FUENTE: (Ministerio de Educación, 2013)

ELABORACIÓN: La Autora

## Salud

Los índices prevalentes de salud en la parroquia según los datos del INFOPLAN tanto con información del 2001 como en el año 2005 se mantiene sin variaciones considerables, con el agravante de que la parroquia en el subcentral existente no logra aun disponer de médicos, equipamiento básico, medicamentos y atención permanente de enfermería, la poca utilidad dada a esta infraestructura ha determinado su deterioro por lo cual se amerita realizar reparaciones para serla útil al servicio de la población de la parroquia, la conformación del comité de salud ha permitido desde hace poco tiempo proponer alternativas locales de atención médica mediante brigadas o la de generar voluntariado de salud parroquial en el que se capacite a personas de cada comunidad y zona para generar niveles de atención primaria de salud comunitaria.

Respecto a la desnutrición tanto global como crónica según el INFOPLAN dentro de los índices de salud encontramos que el 66% de niños menores

a 5 años tienen desnutrición crónica, y el 48% en las edades anteriores padecen de una desnutrición global, es notable la desnutrición de los niños en áreas rurales. Desnutrición crónica se refiere a talla baja y desnutrición global, bajo peso.

Otro aspecto muy importante con respecto a la salud es que no existe personal público o privado que preste el servicio de salud por cada diez mil habitantes.

### **Servicios Básicos**

En lo referente a servicios básicos de la parroquia de Buenos Aires, con relación al cantón Urcuquí las necesidades requeridas por los pobladores no son lo suficientemente completas al cien por ciento, por lo que existe en su mayoría ciertas deficiencias, tales como;

La parroquia cuenta con apenas el 44% del servicio eléctrico, servicio telefónico el 1.4% de la población, recolección de basura es del 43% y en el sistema de eliminación de excretas con el 71%.

Sistemas de alcantarillado. Se denomina red de alcantarillado al sistema de estructuras y tuberías usadas para la evacuación de aguas residuales. El sistema de alcantarillado en un 50% se encuentra en buen estado y el otro 50% en mal estado por lo que es pertinente realizar gestiones ante el Municipio del Cantón Urcuquí solicitando cambios y mejoras en los mismos.

### **Alumbrado Público**

El alumbrado público es un servicio básico consistente en la iluminación de las vías públicas, parques, y demás espacios de libre circulación con el objetivo de proporcionar la visibilidad adecuada para el normal desarrollo de las actividades de esta parroquia, en la actualidad cuenta con un 44%

del alumbrado público por lo que es importante que se siga mejorando este servicio básico que va en beneficio de sus habitantes.

## **Vivienda**

En el sector rural existe vivienda de bloque, adobe, madera, mixta y hormigón armado

La vestimenta de acuerdo a la cultura que rige el sector rural como por ejemplo pantalón grueso, camisa, saco de lana, en algunos casos botas de caucho para el trabajo agrícola.

En alimentación principalmente los productos utilizados son los que se dan en la zona o sector como alimentos básicos de la dieta diaria, carnes sea de la caza o domésticos que se a criado en el sector.

### **1.6.4. Actividades Económicas de la Parroquia**

La población de la parroquia de Buenos Aires se dedica a las siguientes actividades económicas: ganadería, agricultura, comercio agrícola, artesanía madera, turismo. Las actividades de mayor importancia son la ganadería y la agricultura.

En la parroquia se cultiva maíz, papas, mellocos, ocas, habas, trigo, cebada, banano, frejol, caña de azúcar, entre otras.

En la zona subtropical encontramos ganado vacuno productora de leche y carne como es la Brahaman y en las zonas templado frio y andino, encontramos la raza Holstein productora de leche. La producción estimada es de 30 litros, siendo esta recogida por los productores y entregada al consumidor para luego ser depositada en un enfriamiento que se encuentra ubicada en san Jerónimo sector la Y.

#### **1.6.4.1. Agricultura**

En la Agricultura podemos citar a especies principales como de la familia de la solanáceas, la patata, el tomate, la naranjilla entre otras; al mismo tiempo podemos encontrar las gramíneas como el maíz, trigo, cebada, otras especies como las leguminosas encontradas entre ellas frejol, lenteja, arveja, quinua, chocho y los tubérculos como la oca, el camote, la zanahoria, melloco.

El tomate de árbol pertenece a la familia Solanácea, es originario de la vertiente oriental de los Andes de Colombia, Ecuador y Perú. Se cultiva en las zonas de climas templados y frescos de la Sierra ecuatoriana, en altitudes comprendidas entre 1,200 a 3,000 m.s.n.m.

#### **1.6.4.2. Ganadería**

Urcuquí mantiene vegetación primaria, secundaria, páramos y vegetación arbustiva; la mayor parte del espacio territorial es cultivable y se desarrollan siembras de ciclo corto, esta producción variada ha generado que a este cantón se lo conozca como el “Granero de Imbabura”.

La temperatura óptima para el cultivo está comprendida entre 14 a 20 'C- a temperaturas menores de 4 'C se destruye completamente el follaje, ya que es muy vulnerable a las bajas temperaturas. No tolera vientos fuertes, ya que se produce la caída de las flores, rotura de las ramas y destrucción de las hojas.

Al cultivar 2500 plantas por hectárea tenemos una producción promedio por planta de 8 kgs. Obteniendo 20,000 kilos de tomates.

### 1.6.4.3. Turismo

#### a) Establecimientos Hoteleros

El Ecuador busca que todas las actividades turísticas tengan carácter de sostenibilidad y en este marco, el ecoturismo constituye, la modalidad más organizada y que mayor auge ha tenido en los últimos años. Esta actividad ha generado conciencia en los operadores responsables, ONG's y las comunidades así como en el sector público y qué decir de los jóvenes estudiantes, a través de los ministerios de Turismo, Medio Ambiente y gobiernos locales. El ecoturismo y sus variantes, todos ellos con un enfoque en la conservación de la naturaleza, aportan beneficios reales, mitigando los impactos, redistribuyendo de una manera justa los ingresos económicos e impulsando y promoviendo la conservación y participación de las poblaciones locales.

Los establecimientos hoteleros tanto para turistas nacionales como extranjeros llegan aproximadamente a 17508 establecimientos en el país, de los cuales el 30,46% corresponde a la región sierra, el 62,80 a la región costa, el 5,48% a la región oriente y el 1.26% a la región insular.

Cuadro N° 10:  
Establecimientos Hoteleros

<b>REGIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Costa	9769	55.80
Sierra	6208	35.46
Oriente	1310	7.48
Insular	221	1.26
<b>TOTAL</b>	<b>17508</b>	<b>100.00</b>

FUENTE: INEC - MITUR  
AUTOR: Karina Páez

Las mayores infraestructuras hoteleras se encuentran concentradas en las regiones de la Costa y la Sierra.

## **b) El Turismo en Imbabura**

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, trekking, rafting, cabalgatas, alimentación, transporte, diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras. Además, atrae inversión nacional y extranjera e impulsa la infraestructura regional mediante la construcción de urbanización y vías de comunicación terrestre.

El turismo interno que practican los nacionales dentro de su territorio contribuye a equilibrar la economía nacional mediante la redistribución del ingreso. Al mismo tiempo, por la cantidad de servicios que requiere, el turismo es un factor de creación de empleos en diferentes actividades, el turismo debía estar fundamentado en la promoción de las costumbres, el folklore, en la arquitectura y en las costumbres autóctonas.

y qué decir de los lugares donde todavía no han sido tocados por el hombre, hoy día, el turismo en nuestro país enfrenta una serie de problemas que se caracteriza principalmente por una marcada dependencia de los visitantes provenientes de Estados Unidos, Europa; una participación del turismo nacional de internación sin políticas de fomento para utilizar la capacidad instalada en periodos de reflujo o baja demanda; un desarrollo turístico que se limita a excursiones, una sobreoferta en los destinos principales que originan impactos ambientales negativos, crecimientos urbanos con carencia de servicios públicos e inadecuados niveles de atención al turista.





diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como el Valle del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 418 357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la región comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbios y Esmeraldas, y cuya capital Ibarra es a su vez capital de esta región.

#### **d) Demografía**

La población de Imbabura está muy marcada por diferentes factores demográficos, tiene la diversidad étnica y demográfica más grade del Ecuador después de Quito, ya que según la última estadística del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros.

Imbabura es la segunda provincia más envejecida del Ecuador tras Carchi y por delante de Pichincha, con una edad promedio de 37 años y con un total del 45&nbsp;% de personas con más de 45 años; Imbabura tiene una baja tasa de natalidad (1,8%) de crecimiento anual, pero con gran flujo de inmigración que reemplaza esa falta de nacimientos, así mismo Imbabura tiene una alta tasa de mortalidad que va entorno al 3,2% de los mayores de 80 años, cifra mayor a la de natalidad, siendo los problemas cardíaco-cerebrales y los problemas pulmonares los principales causantes de muertes. La esperanza de vida en Imbabura está en 79,8 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres; Ibarra es el cantón con más esperanza de vida de la provincia (81,8 años) y Urcuqui tiene a la más baja (79,8 años).

La población imbabureña varía en cuanto a costumbres y manera de ser se refiere, por ejemplo con liberales y tradicionales personas en Otavalo, con conservadores y bohemios en Ibarra e introvertidos y calmados en Cotacachi, las culturas varían y mientras en Ibarra las personas amantes del arte dibujan y pintan en el Parque de La Merced o la Plaza de Artes, inspirados en su bohemia cultura y los enamorados caminan a la vera de la Laguna, en Otavalo las personas bailan a ritmo de las comparsas andinas y disfrutan de un folclore rico en historia y tradición.

## **1.7. Determinación de Aliados, Oponentes, Riesgos y Oportunidades**

### **1.7.1. Aliados**

Población

Autoridades

Turistas

Propietario

Aliados quienes me permitirán seguir con el proyecto, desarrollarlo de tal manera que se pueda poner en práctica sin ningún contratiempo.

### **1.7.2. Oponentes**

Empresas que quieran entrar a desarrollarse en el lugar

Leyes que rigen en el sector

Los oponentes que puedo encontrar en el desarrollo del proyecto, quienes no me permitirán desenvolverme de tal manera que pueda hacer del mismo una actividad única en el sector.

### **1.7.3. Riesgos**

Mal estado de la vía

Deslaves

El mal clima

Los riesgos que se pueden presentar en el avance del proyecto como tal, ya que el mal clima es uno de los mayores factores que afecta a la prosperidad de la actividad que se vaya a desarrollar.

#### 1.7.4. Oportunidades

Creación de la empresa

Ambiente natural

El sector presenta la oportunidad a quien realiza el proyecto de la creación de la empresa de turismo de aventura ya que en la actualidad no existen microempresas que realice actividades en ambientes naturales como las ya mencionadas.

#### 1.8. Matriz AOOD

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
Población	Falta de publicidad y promoción a la región y al cantón de Urcuquí.
Autoridades	Leyes que rigen en el sector
Turistas	Empresas que quieran entrar a desarrollarse en el lugar
Atractivos Turísticos	Financiamiento
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
Creación de la empresa	Mal estado de la vía
Ambiente Natural	El mal clima
Buen vivir	Deslaves
Aprovechamiento de los Atractivos Turísticos	Sobre explotación de los

#### 1.9. Problema Diagnóstico

En base al diagnóstico se pudo establecer que existen recursos naturales disponibles, aliados estratégicos, por ende se debe coger la oportunidad, pero disminuyendo los riesgos existentes, para realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura en la parroquia de Buenos Aires del cantón Urcuquí.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. La Empresa**

Para Romeuf J., 1990, pág. 393 “En economía la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de los recursos materiales y humanos. Se encarga por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo”.

La empresa es una organización dedicada a satisfacer las necesidades de quienes requieren bienes, servicios o productos además de la obtención de beneficios para quienes constituyen la misma, mediante la realización de actividades sea esta de servicios u otro medio el cual genere rentabilidad a la empresa.

#### **2.2. Turismo**

Para MARTINEZ, Manuel Ortuño, 1996, “El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”

Es una manera de viajar, conocer diferentes lugares, sitios que le permitan como tal disfrutar del ambiente en el que se encuentra, además depende también del poder económico que posea la persona que desea realizar la actividad como tal ya que podrá realizar viajes internacionales aquellas que tengan mucho dinero y quienes no disponen o tienen una economía media podrán realizar viajes a las diversas regiones de nuestro país

### **2.2.1. Historia del Turismo**

El turismo nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

De todas formas, en la Grecia clásica existía una incipiente actividad turística con las Olimpiadas ya que, cada cuatro años, miles de personas se desplazaban para asistir al evento.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son.

### **2.2.2. Importancia del Turismo**

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, conociéndola como una actividad que canaliza la inversión para producir una expansión económica general; generando de igual manera un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera por lo tanto una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo permite a la sociedad capacitarse constantemente sobre todo aquello que es desconocido por los mismos, tales como la conservación del medio en el que se encuentra, comprendiendo de tal manera los cuidados que este requiere.

El turismo se ve atraído por la cultura que poseen los diferentes sectores en los que se desarrolla la actividad turística tales como su geografía, historia, folklore, costumbres, tradiciones, y artesanía.

### **2.2.3. Clasificación del Turismo**

#### **2.2.3.1. Turismo de descanso**

Aquel que permite a los visitantes descansar dentro de un ambiente diferente a los de la labor cotidiana, de tal manera que puedan reiniciar sus labores con ánimo.

#### **2.2.3.2. Turismo Cultural**

El Turismo Cultural permite a los turistas obtener conocimientos acerca de un determinado destino ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país, porque se puede acceder a la historia en sí de lo que ha sucedido en esos lugares donde aún no se ha perdido sus costumbres, por lo que es más exigente y menos estacional.

#### **2.2.3.3. Turismo Gastronómico**

El Turismo Gastronómico permite al turista deleitarse de todas aquellas delicias que posee el país, región o ciudad, disfrutar de la comida tradicional de un determinado sitio preparada por personas autóctonas del lugar, además de un intercambio continuo de alimentos y bebidas

#### **2.2.3.4. Turismo Ecológico**

El Turismo Ecológico permite a los visitantes establecer una relación directa con todo aquello que proporciona la naturaleza, basándose en el contacto

no invasivo, es decir que no perjudique a la misma, no cree destrucciones, etc.

#### **2.2.3.5. Concepto de Producto Turístico**

Según <http://www.mailxmail.com/curso-evolucion-historica-marketing/producto-turistico>: Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino.

El producto turístico es lo que se le presenta al turista como infraestructura, equipamiento, servicios, todo aquello que proporciona a la misma satisfacción.

#### **2.2.3.6. Componentes del Producto Turístico**

**Atractivos:** Son los elementos que hace que el turista escoja ese destino y no otro

**Facilidades:** son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

**Accesos:** son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.

**Herencia cultural de un pueblo:** es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

Los componentes de un producto turístico permiten atraer a los turistas y demostrar todo aquello que puede obtener si realiza este viaje, a de más de crear una imagen positiva del destino.



### **2.2.3.7. Turismo de aventura**

Según la Secretaria de Turismo: define; al Turismo de Aventura como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

El Turismo de Aventura trata de salir de lo habitual, divertirse y aventurarse a realizar nuevas actividades, está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades antes que recorrer las tradicionales atracciones turísticas, conociendo zonas donde la naturaleza cambia poco a poco, mezclándose con las especies, la densa vegetación y el canto de los pájaros son compañía de turistas y viajeros.

#### **a) Actividades**

- **Trekking**

El trekking dice que: "...se asocia con expediciones o caminatas de larga duración con el objeto de entrar en contacto con la naturaleza, de vivir una experiencia de reto físico, además de interactuar con culturas, etnias o con comunidades tradicionales." [www.libreriadesenivel.com](http://www.libreriadesenivel.com), 2013

Para este tipo de actividad es necesario llevar ropa ligera, botas deportivas, mochila, bolsa para dormir, sombrero o gorra, lentes oscuros, filtro solar y muchas ganas de caminar.

En lo que respecta a casa de campaña, alimentos, botiquín de primeros auxilios y utensilios de comida, si es el caso de un grupo ellos son quienes

se organizaran para llevarlo y si es una compañía la que organiza el viaje ellos son quienes ponen todo el equipo llamado general o comunitario.

- **Rafting**

Indica que: “El Rafting es una opción para aquellos que buscan del Turismo de Aventura pues presenta.” [www.libreriadenautica.com](http://www.libreriadenautica.com), 2013

La emoción de navegar

El maravilloso espectáculo de los parajes a través de la travesía

No se tiene que comprar equipo

No se requiere experiencia

La práctica del rafting requiere balsa, casco, chaleco salvavidas y remos, equipo que lo proporciona las compañías como parte de su servicio.

- **Escalada**

Para [libreriadeportiva.com](http://libreriadeportiva.com), 1993 la escalada se trata de: “...los deportes más excitantes, que exige una perfecta condición física y mental, solo así el escalador puede ir superando obstáculos que se presentan a cada minuto, encontrando grietas, fisuras, y los pequeños agarres para empotrar pies y manos.”

Se considera escalada todo ascenso que siendo fácil, difícil o imposible de realizar (según el estado físico de la persona) con las extremidades inferiores (pies y piernas) y las extremidades superiores (brazos y manos). Para sus primeras salidas un principiante debe llevar botas, ropa de abrigo, lentes oscuros, arnés, mosquetones, descendedores y cuerdas metros y mochila.

- **Cabalgatas**

Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas y burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales, permitiendo a los visitantes desestresarse, conocido también como equitación.

Para esta clase de actividad es necesario llevar jean, botas de cuero, lentes oscuros, sombrero.

### **2.3. Proyectos de Inversión**

*Es una propuesta de acción económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.* www.monografias.com, 2013

Tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

### **2.4. Estudios que Contienen un Proyecto de Inversión**

#### **2.4.1. Estudio de Mercado**

BACA, Gabriel, 2004, pág. 7, Manifiesta que: *Es la primera parte de la investigación formal del estudio, el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado”; con el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el*

*riesgo que corre y la posibilidad de éxito. El objetivo aquí es estimar las ventas. Lo primero es definir el producto o servicio, ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su función?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien va dirigido, o en el área donde está el mercado.*

Una vez determinada, se debe estudiar la Oferta, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas lugares turísticos o restaurantes hay?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta, de la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

La finalidad del estudio de mercado es probar si existe la suficiente información que permita el desarrollo de la misma por ende es necesario contar con individuos, empresas o entidades económicas que dadas las condiciones presenten una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto de turismo de aventura en un cierto periodo, incluyendo también pasos que se necesitan para llegar a estos demandantes.

#### **a) Servicio o Producto**

Para REINOSO, Víctor, 2005, pág. 102: “Primero el producto de un proyecto puede ser un bien o un servicio. El producto resulta de una combinación de materiales y procesos definidos con atención a través de un diseño”.

El producto es un bien o servicio que se quiere dar a conocer a la sociedad, por ende es importante determinar qué es lo que se va a realizar, su forma, estética, durabilidad que tendrá el producto, además de los materiales que requerirá la producción del mismo.

## **b) Oferta**

Según ARBOLEDA, Germán, 1998, pág. 52, “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”.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos, para la cual es importante obtener información sobre volúmenes actuales y proyectados, costos que estos bienes o servicios tienen en la actualidad y a futuro, además de conocer a la competencia con quien se enfrentará el proyecto y determinar los parámetros que necesita el mismo para la toma de decisiones

## **c) Demanda**

Para ROSALES, José, 2008, pág. 25: “Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.”

Es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores, a precios establecidos por el mercado y en un determinado tiempo.

## **d) Precio**

Para PHILIP, Kotler, 1998, pág. 275: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio es aquel monto establecido a un producto, bien o servicio por medio de un análisis empírico o técnico.

#### **e) Comercialización**

En la página [www.definicionabc.com/economía](http://www.definicionabc.com/economía), 2013 por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Es el medio que permite a los productores realizar las estrategias pertinentes para la distribución del bien o servicio.

Los principales procedimientos a examinar en el proceso de la comercialización son el almacenamiento, transporte, presentación del bien o servicio, publicidad que se le realiza al proyecto, y todas aquellas cuestiones que pueden afectar al movimiento del producto tanto para el productor como para el consumidor.

#### **f) Publicidad**

Según la American Marketing Association: La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Es el medio que genera un atractivo visual de los individuos para que estos puedan adquirir productos, siendo además un medio de comunicación.

## **2.4.2. Estudio Técnico**

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que ofertarás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto?

¿Dónde obtener los materiales o materia prima?

¿Qué máquinas y procesos usar?

¿Qué personal es necesario para llevar a cabo el proyecto?

|

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión.

### **a) Tamaño del Proyecto**

Según GALARRAGA, Nuria, 2007, pág. 15: “El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa, que puede ser medida en días, semanas, meses o años.”

Cantidad de productos producidos en un periodo de tiempo, en las condiciones establecidas, es decir con el correcto funcionamiento de la maquinaria y la frecuencia con la que se realiza.

### **b) Localización del Proyecto**

Para EROSA, Victoria, 1998, pág. 78 “consiste en el análisis de las variables considerables como factores de localización”.

Permite determinar el lugar en el cual se va a desarrollar el proyecto, logrando obtener la máxima utilidad a menores costos unitarios.

La localización de un proyecto se realiza a través de la macro y micro localización, analizando los costos que representarán la transportación de los insumos y productos, la disponibilidad y el costo relativo de la mano de obra, accesibilidad al lugar, comunicación, entre otros factores que pueden alterar el correcto funcionamiento del proyecto.

- **Macro Localización**

La macro localización permite decidir la región, la zona en el cual se situará la empresa o negocio. Incluyendo aquellos factores que determinarán con seguridad la ubicación tales como costos de transporte, mano de obra, materia prima, localización del mercado, característicos del terreno, condiciones de vida y climáticos, leyes, reglamentos, comunicaciones, acciones para evitar la contaminación, actitud de la comunidad, zonas francas, condiciones sociales y culturales.

- **Micro Localización**

Permite determinar el sitio o lugar dentro de la macro zona en el cual estará ubicado definitivamente la empresa o negocio. Teniendo en cuenta aspectos como: localización urbana, suburbana o rural, policía, bomberos, transporte del personal, carreteras, recolección de basura, impuestos, tamaño del sitio, condiciones del suelo entre otros.

- **Ingeniería del Proyecto**

La ingeniería del proyecto realiza un análisis de las circunstancias en las que se encuentra el desarrollo del proyecto, permitiendo determinar los recursos óptimos, necesarios para su funcionamiento.



La ingeniería del proyecto además de contribuir al análisis del proyecto a seguir permite conocer el ámbito en el que se desarrolla, el tamaño del mismo, tecnología que será requerida, al igual que la maquinaria y equipos, sin dejar de lado edificios, estructuras, obras de ingeniería civil.

#### – **Procesos Productivos**

Son una Secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto (bienes o servicios). [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com), 2013

Esta definición “sencilla” no lo es tanto, pues de ella depende en alto grado la productividad del proceso.

Generalmente existen varios caminos que se pueden tomar para producir un producto, ya sea este un bien o un servicio. Pero la selección cuidadosa de cada uno de sus pasos y la secuencia de ellos ayudarán a lograr los principales objetivos de producción.

Una decisión apresurada al respecto puede llevar al “caos” productivo o a la ineficiencia. Los procesos productivos ayudan a determinar si el bien o servicio que se va a poner en marcha es factible ya que los materiales a utilizar en este proceso necesitan de transformación y para esto es necesario conocer que es lo que sucede o sucederá cuando se realice el proyecto como tal.

### **2.4.3. Estudio Financiero**

#### **a) Ingresos**

CAICEDO, Johanna, 2013, establece que: “Es toda percepción de efectivo, bienes y servicios, valores, título de crédito, sea en libros o

cualquier otra forma que se obtenga como resultado de las operaciones que realiza la empresa.” Pág. 75.

El ingreso es dinero entrante que se calcula por medio de una fórmula, cantidad por precio, por la venta de bienes o servicios a la que se dedique determinada empresa.

## **b) Egresos**

Para SARMIENTO, Rubén, 2003, pág. 23: “Son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico.”

Los egresos corresponden a los costos y gastos que incurren para la obtención y venta de un bien o servicio.

- **Costo de Producción**

- **Mano de Obra Directa**

Es decir aquel personal calificado (profesional) o sin ninguna capacitación (obrero) que interviene directamente en la elaboración de un producto o prestación de un servicio.

- **Insumos**

Son todos aquellos elementos que permiten a la unidad de producción elaborar nuevos productos o servicios a través de la transformación e incorporación de insumos.

## – **Costos Indirectos de Fabricación**

CHILQUINGA, Manuel, 2007, pág. 11, “Gastos de fabricación llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican.”

Son todos aquellos gastos que ayudan a la obtención del bien o servicio, tales como agua, energía eléctrica, combustible, que son necesarios para la transformación y obtención del producto final, al igual que los materiales que se requieren para la presentación del mismo, tales como etiquetas, cajas entre otros, a de más del personal técnico especializado con los procesos productivos.

- **Gastos Administrativos**

El autor citado anteriormente dice, pág. 10: “Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa. ”Incurren a todos los gastos que se realiza por pago de sueldos al personal de la organización, tales como: presidente, gerentes, jefes de área o departamentos, además del personal de apoyo como secretarias, mensajeros, asistentes y también el pago de servicios básicos, útiles de aseo, mantenimiento, entre otros.

- **Gastos Financieros**

Para, BUIREU, Jorge, 2007, pág. 242 “Son aquello que se derivan de la utilización de recursos financieros ajenos a la empresa para desarrollo de una empresa para el desarrollo de una actividad. Entre otros se considera gastos financieros, los intereses y comisiones devengados como consecuencia de la utilización de fuentes ajenas de financiamiento”.

Aquellos en los que incurre un sujeto económico para la obtención, uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas.

- **Depreciación**

Según, BRAVO, Mercedes, 2000, pág. 204 *Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar esta pérdida contablemente se calcula y registra la depreciación, será deducible la depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria y la técnica contable.*

En el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido el activo e inversión. Para la contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

- **Gasto de Ventas**

Para CHILQUINGA, Manuel, 2007, pág. 10, “Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas”

En los gastos de ventas se incluyen los sueldos, los beneficios sociales y demás rubros que la organización así lo admite en su reglamento tales como comisiones, premios entre otros a los vendedores, gerentes de venta quienes hacen posible el crecimiento continuo de la misma.

- **Estados Financieros**

SARMIENTO, Rubén, 2003, pág. 247, “Son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.”

Permite determinar la situación económica en la que se encuentra la empresa, si está generando utilidad o pérdida si fuera el caso deben tener los mismos estados para que no difieran demasiado los estado de pérdidas y ganancias.

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios. La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

- **Balance General**

El estado de situación patrimonial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse.

El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio neto o capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse

#### – **Estado de Resultados**

En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

#### – **Flujos de Caja**

Es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Es estado financiero conformado por un documento que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

- **Evaluadores Financieros**

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Para(BACA, Gabriel, 2001, pág. 213), “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”

Fórmula del flujo neto actualizado

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{Flujo año 10}}{(1+i)^{10}}$$

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para (BACA, Gabriel, 2001, pág. 213), “Es la tasa de descuento por el cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero. Se pueden calcular dos tasas de retorno: Las tasas de retorno se calculan trayendo a la fecha de hoy los flujos de caja considerando que el valor actual es cero, así:

$$\text{TIR} = T_i + (T_s - T_i) \left[ \frac{\text{VAN}_i}{\text{VAN}_i - \text{VAN}_s} \right]$$

### – Costo Beneficio (C/B)

Para CALDAS, Marco, 1995, pág. 181, “La relación costo – beneficio es una función de la tasa de interés empleada en los cálculos del valor actual neto, de una manera tal que al calcular este índice, se tenga el propósito de tomar una decisión sobre invertir”.

La relación beneficio-costo indica la rentabilidad promedio que genera el proyecto por cada dólar que se invierte en la ejecución y funcionamiento del mismo.

Es aquel que permite tomar una decisión al momento de invertir en una actividad a realizar.

Su fórmula para el cálculo es:

$$BC = \frac{\frac{\sum \text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{Egresos}}{(1+i)^n}}$$

### – Período de Recuperación de la Inversión

Según SAPAG, Nassir, 2002, pág. 229, “Indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio”.

Es el tiempo en el que el proyecto tardará en recuperar la inversión ya sea este en meses o años.

El período de recuperación de la inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Fórmula para el cálculo:



## – Punto de Equilibrio

Para BACA, Gabriel, 2001, pág. 171, “Es el nivel de producción en el que los ingresos por venta son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”

El punto de equilibrio es aquel que permite a la empresa igualar los ingresos con los gastos, de tal manera que no hay pérdidas ni ganancias.

Formula del punto de equilibrio:

$$PE_{uni} = \frac{CF \text{ TOTAL}}{PV - CVU}$$

$$PE_{ingreso} = \frac{CF \text{ TOTAL}}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

CF Costo fijo

CVU Costo variable unitario

PV Precio de venta

Para Baca Urbina Gabriel, pág. 160; “Permitirá el desarrollo de estados proyectados en un lapso de cinco a diez años, y así determinar el punto de equilibrio del proyecto y principalmente conocer la rentabilidad. Según el autor Baca Urbina Gabriel, el análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica”.

En general la mayor parte de las inversiones, se debe efectuar antes de la puesta en operación, pero algunas veces se tiene que considerar inversiones también durante la operación del proyecto, como es el caso de

reemplazo de equipo o cuando desde la etapa de proyecto se realizan cálculos de posibles aumentos posteriores de capacidad instalada en la infraestructura del mismo. También es importante conocer el detalle de los diferentes criterios para estimar los recursos financieros necesarios a fin de estructurar el capital de trabajo requerido para operar el proyecto.

#### **2.4.3.1. Estructura Organizacional**

- **Organización Formal**

Es la organización basada en una división del trabajo racional, que persigue la agrupación, el trabajo en grupo para conseguir objetivos.

- **Organización Lineal**

Es una estructura antigua, basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval.

- **Organización Funcional**

Es la descripción de las actividades que realiza una persona de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea.

- **Organización de Tipo Línea – Staff**

Toda institución, empresa requiere departamentos tanto de línea como de asesoría, para contribuir a la obtención de objetivos y metas principales de la organización por tanto la combinación de la organización lineal y funcional permite incrementar ventajas de estos tipos de organización.

- **Misión**

Es la declaración compartida de la razón de ser de la empresa, que la distingue de otras similares, describe la finalidad del proyecto.

- **Visión**

Responde a lo que la empresa será en el futuro, el camino hacia donde se dirige, que es lo que quiere ser.

- **Orgánico Estructural**

REYES, Agustín, 1993, pág. 221, argumenta “Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes o integrantes; es decir sus unidades administrativas, departamentos, secciones y la relación de la dependencia q existe entre ellas”.

El organigrama estructural es la representación jerárquica, es decir la manera como se encuentran ubicadas las autoridades de acuerdo al cargo que ocupan.

- **Orgánico Funcional**

REYES, Agustín, 1993, pág. 221, “Es una modalidad del estructural que representa gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa”.

El organigrama funcional representa todas aquellas funciones que realiza cada funcionario mediante un diagrama de bloques en el que se encuentra las actividades que desarrollan.

### 2.4.3.2. Impactos

#### a) Impacto Social

Para, CHÉRCOLES, Diego; MENDIZÁBAL, Alexandre; GÓMEZ, Francisco, 2003

*El impacto social que ha generado los proyectos implementados en cada uno de las provincias se han reflejado en el cambio, solución y atención a las problemáticas que presentan las comunidades marginadas en los mismos. El propósito es que todas y cada una de las acciones que se realicen promuevan el desarrollo integral de personas y comunidades de alta marginación social, que sean ellas las responsables de su propio desarrollo.*

Describe el reflejo que tendrá la implantación del proyecto sobre la sociedad en la cual se pone en ejecución.

#### b) Impacto Económico

*En este tipo de estudios se cuantifica el impacto en la economía de un proyecto de inversión determinado. La decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación. La nueva inversión, que inicialmente adopta una expresión monetaria, se traduce eventualmente en una demanda de bienes finales que, en el proceso de producción, genera actividad económica que beneficia el conjunto de todos los agentes económicos. [www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com), 2011*

Revisa los elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para quienes están siendo afectados directa e indirectamente con el alcance del proyecto.

#### c) Impacto Ambiental

Según AZQUETA Diego, s.f. *“Las acciones humanas, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios*

*negativos. Ahora los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y, menos negativos.*



## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Introducción al Estudio de Mercado**

El Ecuador es uno de los 15 países con mayor biodiversidad, la más concentrada del mundo. Es el primero en poseer el más grande Yasumi, la tercera nación más rica en anfibios, la cuarta en pájaros y la novena en vertebrados, cuanta con trece nacionalidades indígenas todas ellas con su propio idioma y costumbre.

Pocos países pueden ofrecer una relación más directa que el Ecuador con el turismo al aire libre, puesto que del total de turistas más del 70% lo hicieron por motivaciones vinculadas a la naturaleza. Como un destino eco turístico inigualable en el mundo, potenciando sus recursos naturales, culturales e históricos.

El presente estudio de creación de una empresa de Turismo de Aventura se lo realiza con la finalidad de poder llegar a todos quienes requieren de un momento de distracción, emociones, y para aquellos a quienes gustan de esta clase de deportes que implica riesgo. Además de poder generar fuentes de trabajo para los moradores del sector quienes podrán mejorar su calidad de vida, mejorar sus ingresos, entre otros elementos base para poder llevar una vida digna. Es así que el presente proyecto beneficiará no solo a los pobladores del sector, sino también a los turistas que podrá observar o ser partícipes de la hermosura que se tiene dentro de esta zona.

### **a) Servicios a Ofertarse**

Además de circuitos guiados a los diferentes atractivos del cantón de Urcuquí, para los turistas nacionales y extranjeros, estudiantes que buscan conocer lugares diferentes, y a su vez practicar algún deporte nuevo de aventura, trakking, cabalgatas, rafting, escalada donde se presentan los siguientes servicios:

#### **Alimentación**

El servicio con delicioso desayuno energizante, se ofrecerá un jugo de la fruta que este de oferta, un sándwich con queso y mortadela, con una hoja de lechuga y un exquisito tomate.

Ilustración 1:

Desayuno Energizante con Tomate de Árbol



Ilustración 2:

Desayuno Energizante con Naranja





## Áreas Verdes

Explanadas de hierba silvestres en todo el alrededor con la variedad de plantas nativas del sector y qué decir de sus hermosas flores, jardines donde podrán ser utilizados para la recreación, fútbol, voley, tendrán a disposición unas 10 hectáreas con montañas, áreas verdes, senderos para la caminata, área de juegos al campo libre.

Ilustración 3:  
Vista a las Áreas Verdes



Fuente: Gobierno Cantonal de Urcuquí

Este río se puede admirar mientras uno avanza por el camino al páramo de Piñán, cantón de Urcuquí, la magnitud y belleza del azul de sus aguas que bajan desde lo más alto de Piñán hacen que el turista pueda disfrutar del paisaje y atrapar en sus cámaras memorias espectaculares.

## Caminatas o Tracking

El turista podrá realizar caminatas y cabalgatas con guías especializados por los diferentes senderos, siempre con diversas plantas nativas del sector para dar a conocer las características y bondades curativas de su flora, las caminatas podrán ser desarrolladas en el interior de las instalaciones y alrededores como el huésped lo desea.

Para las cabalgatas está a disposición de los huéspedes hermosos caballos de paseo, de igual forma dentro de las instalaciones de las cabañas o por los senderos dirigidas por guías nativos especializados del sector.

Ilustración 4:  
Tracking en Parajes de Buenos Aires



### Canotaje o Rafting

El canotaje se realiza en la cascada de la virgen, ya que este lugar brinda todo lo necesario para poder realizar este tipo de actividad como es el canotaje, para lo cual requerimos de balsa, casco, chaleco salvavidas y remos.

Ilustración 5:  
Rafting en Ríos del Sector



Fuente: Gobierno Cantonal de Urququí  
Autor: Karina Páez

## Rapel

Se realizará en el cerro El Chispo como también en la cascada de la virgen, ya que estos lugares nos presentan sitios aptos para realizar este tipo de deporte, con el equipo necesario que es: arnés, mosquetones, descendedores y cuerdas metros.

Ilustración 6: Rapel en roca y Barranquismo



## Paquetes

Luego de ingresar en el mercado se deberá realizar promociones para incentivar a realizar todas las actividades deportivas que oferta la nueva empresa.

### Paquete 1. Un día

Visita al ordeño criollo, desayuno tradicional, tracking por los senderos y páramo del sector con un guía especializado de la zona, retorno a la hostería, luego reposo en las áreas de relax.

## Paquete 2. Un Día y Medio

Día 1.- Visita al ordeño criollo, desayuno tradicional, tracking por los senderos y páramo del sector con un guía especializado de la zona, retorno a la hostería, luego reposo en las áreas de relax.

Día 2.- Visita al ordeño criollo opcional, desayuno, cabalgatas por los alrededores o paseo por la cabaña, almuerzo campero, retorno a las cabañas

## Paquete 3. Tres días

Día 1.- Visita al ordeño criollo, desayuno tradicional, tracking por los senderos y páramo del sector con un guía especializado de la zona, retorno a la hostería, luego reposo en las áreas de relax.

Día 2.- Visita al ordeño criollo opcional, desayuno tradicional, cabalgatas por los alrededores o paseo por las cabañas opcionales, canotaje (rafting), almuerzo campero, retorno a las cabañas.

Día 3.- En la tarde Rapel en la piedra y/o en la cascada, retorno a la hostería.

### **3.2. Investigación de Mercado**

La obtención de información primaria se ha conseguido a través de la aplicación de encuestas y entrevistas realizadas a la población económicamente activa, a los turistas y dueños de los complejos turísticos. La primavera del cantón Urcuquí, permite determinar la demanda insatisfecha y el nicho al que se buscará captar con la apertura del Complejo Turístico de Aventura.

El proyecto presenta a los turistas tres paquetes los cuales constan de hospedaje, alimentación, y todas aquellas actividades que la naturaleza permite experimentar como son el Rafting o canotaje en aguas de ríos, Trekking o caminatas en el bosque que permiten la conexión entre el humano y la naturaleza misma, Cabalgatas por los senderos que llevan a conocer las maravillas que tenemos a nuestro alrededor y Escalada el esfuerzo que se debe realizar para llegar a cumplir una meta, un objetivo.

### 3.2.1. Población Ecuador e Imbabura

Según el último censo del 2010, los datos en el Ecuador de Hombres y Mujeres y en Imbabura 398.244 habitantes, de acuerdo a las estimaciones del INEC.

Cuadro N° 11:  
Poblaciones

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2010			AÑO 2013		
	H	M	T	H	M	T
<b>TOTAL PAÍS</b>	7043252	7440247	14483499	7502592	7926605	15429197
<b>IMBABURA</b>	193664	204580	398244	210343	222200	432543
<b>ANTONIO ANTE</b>	21069	22449	43518	22954	24868	47822
<b>COTACACHI</b>	20000	19946	40036	21359	21206	42565
<b>IBARRA</b>	87786	93389	181175	95893	102014	197907
<b>OTAVALO</b>	50446	54428	104874	53757	60261	114018
<b>PIMAMPIRO</b>	6448	6522	12970	6716	6793	13509
<b>URCUQUI</b>	7825	7846	15671	8350	8372	16722

FUENTE: INEC – [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
AUTOR: Karina Páez

### 3.3. Determinación de la Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población como objeto de estudio son los turistas que llegan a los complejos turísticos de Urcuquí y la población económicamente activa del cantón comprendidos, es decir la población que puede visitar la zona para practicar el Turismo de Aventura en la parroquia de Buenos Aires, a quienes les gusta realizar y disfrutar de un aventura extrema complementario a los complejos turísticos, de tal manera que ellos permitan determinar la rentabilidad del proyecto, analizando cada uno de los aspectos necesarios para la creación de la empresa como tal.

Cuadro N° 12:

Población de Urcuquí Año 2010

<b>Parroquias Rurales Urcuquí</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Cahuasquí	936	877	1813
La Merced de Buenos Aires	989	904	1893
Pablo Arenas	1068	1050	2118
San Blas	1468	1547	3015
Tumbabiro	816	811	1627
Urcuquí	2548	2657	5205
<b>Total</b>	<b>7825</b>	<b>7846</b>	<b>15671</b>

FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

La población se debe proyectar hasta el año 2014 para poder sacar la muestra. La tasa de crecimiento poblacional es de 0,82%.

Cuadro N° 13:

Proyección de la PEA

<b>Años</b>	<b>Población</b>
2011	15800
2012	15930
2013	16061
2014	16193

ELABORADO POR: Karina Páez

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

$$P_p = 15671(1 + 0,00823)^4$$

$$P_p = 15671 \times 1,03332 = 16193,11 \cong 16193$$

La población del cantón Urcuquí es de 16193 habitantes.

La población de turistas es de 85200 en el año 2014. Según datos obtenidos en los complejos turísticos

Cuadro N° 14:

Turistas en Complejos Turísticos

<b>Complejos Turísticos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
San Francisco	100	1200
Arco Iris	3500	42000
Chachimbiro	3500	42000
<b>Total</b>	<b>7100</b>	<b>85200</b>

FUENTE: Entrevistas a Dueños y Propietarios de Complejos Turísticos  
ELABORADO POR: Karina Páez

### 3.3.2. Muestra

La población estará conformada por turistas y visitantes a los complejos turísticos, para lo cual se empleó un estudio probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. La población por ser mayor a 100 unidades se procedió al cálculo de la muestra mediante la fórmula:

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

n = Es el tamaño de la muestra a determinarse.

N = Universo o población.

- $\sigma^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es el valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación típica tomada como referencia es equivalente  $0 = 0,25$ .
- $N - 1$  = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.
- $E$  = Limite aceptable de error 0.05
- $Z$  = Niveles de confianza, valor nominal bajo la curva, que se lo toma en referencia al 95% equivalente al 1,96% según la tabla.

PEA

$$n = \frac{(16193) \cdot (0,25) \cdot (1,96)^2}{(16061 - 1)(0,05)^2 + (0,25) \cdot (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(16193) \cdot (0,25) \cdot (3,8416)}{(16193)(0,0025) + (0,25) \cdot (3,8416)}$$

$$n = \frac{15552,0386}{40,4807 + 0,9604}$$

$$n = \frac{19080}{41,4411}$$

$$n = 375,28 \cong 375$$

Cálculo de la fracción de la muestra de la PEA

$$C = \frac{n}{N}$$

$$C = \frac{375}{16061}$$

$$C = 0,0233$$



Cuadro N° 15:  
Fracción de la Muestra de la PEA

Parroquias Rurales Urcuquí	Población	%	Total	C	Encuestas
Cahuasqui	16193	11,57%	1873	0,02335	44
La Merced de Buenos Aires		12,08%	1956	0,02335	46
Pablo Arenas		13,52%	2189	0,02335	51
San Blas		19,24%	3115	0,02335	73
Tumbabiro		10,38%	1681	0,02335	39
Urcuquí		33,21%	5378	0,02335	126
<b>Total</b>			<b>100,00%</b>	<b>16193</b>	

ELABORADO POR: Karina Páez

### Turistas y Visitantes

$$n = \frac{(7100) \cdot (0,25) \cdot (1,96)^2}{(7100 - 1)(0,05)^2 + (0,25) \cdot (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(7100) \cdot (0,25) \cdot (3,8416)}{(7099)(0,0025) + (0,25) \cdot (3,8416)^2}$$

$$n = \frac{6818,84}{17,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6818,84}{18,71}$$

$$n = 364,48 \cong 364$$

Cálculo de la fracción de la muestra de Turistas y visitantes.

$$C = \frac{n}{N}$$

$$C = \frac{364}{7100}$$

$$C = 0,0513$$

Cuadro N° 16:  
Fracción de la Muestra de Turistas

<b>Complejos Turísticos</b>	<b>Mensual</b>	<b>C</b>	<b>Encuestas</b>
San Francisco	100	0,0513	6
Arco Iris	3500	0,0513	179
Chachimbiro	3500	0,0513	179
<b>Total</b>	<b>7100</b>		<b>364</b>

ELABORADO POR: Karina Páez

Las encuestas se aplicaron en las parroquias de catón Urcuquí y en los complejos turísticos, realizadas mediante la utilización del método aleatorio estratificado, es decir dividiendo a la población en varios estratos, por sexo.

Al designar valores a la fórmula señalada anteriormente se obtiene como resultado el tamaño de la muestra, el número de encuestas que se realizó a la PEA y turistas dando como resultado 375 y 364 respectivamente.

#### **3.4. Tabulación, Análisis e Interpretación de la Información**

Las entrevistas a los pobladores del sector fueron direccionadas al desarrollo de la parroquia y al conocimiento de la situación actual de la misma, permitiendo mejorar las condiciones de vida.

Las encuestas a los turistas direccionados a la actividad como empresa de Turismo de Aventura, además la actividad de aventura y turismo son acogida por el turista, es decir está dispuesto a llegar a la parroquia de Buenos Aires para realizar turismo de aventura.

A continuación se indica los resultados de la encuesta que permitieron obtener información, en la que se podría determinar la factibilidad del proyecto, por medio de gráficos, para ilustrar de mejor manera cada uno de los datos obtenidos de las encuestas.

### 3.4.1. Entrevistas a Dueños o Propietarios de Complejos Turísticos.

a) San Francisco

Nombre: Pedro Bustamante

Teléfono: 2648442

Cargo: Administrador

1. ¿Cuántos turistas ingresan mensualmente?

100 turistas, dependiendo de la temporada

2. Usted tiene servicios de aventura como:

Rafting ( ) Cabalgatas ( X ) Parapente ( )

Escalada ( ) Tracking ( X ) Ninguno ( )

3. cree conveniente crear una empresa de turismo de aventura

Es importante que se cree una empresa que brinde todas aquellas actividades que son fuera de lo común, ya que los turistas se ven en la necesidad de salir de lo habitual, como por ejemplo visitar un balneario, por lo que una empresa de este tipo ayudará a incrementar el turismo ya que son novedosas estas actividades que se quiere desarrollar y mucho más para los turistas que están prestos a cualquier cambio y hacer algo diferente.

4. Estaría en la posibilidad de asociarse estratégicamente a esta empresa

Sí, porque este tipo de empresas necesitan de una ayuda mutua que pueda indicar a los turistas que visitan nuestros balnearios que existe una nueva opción para ellos, en este caso sería darles a conocer todas sus actividades

a realizar, claro está que exista beneficio para los dos, tanto quien da a conocer, como quien recibe por lo que si estaríamos en la posibilidad de asociarnos a esta empresa creadora de este servicio.

5. ¿Cuál es la capacidad instalada de hospedaje en su prestigiosa empresa?

De 35 a 40 personas

b) Arco Iris

Nombre: Byron Armas

Teléfono celular: 09969476373

Cargo: Administrador

1. ¿Cuántos turistas ingresan mensualmente?

De 3500 a 4000 turistas, dependiendo de la temporada

2. Usted tiene servicios de aventura como:

Rafting ( ) Cabalgatas ( ) Parapente ( )  
Escalada ( ) Tracking ( ) Ninguno ( X )

3. cree conveniente crear una empresa de turismo de aventura

Una empresa de turismo de aventura o que preste esa clase de servicios en este sector no existe, por lo que sería conveniente que se dé a conocer que es lo que se hace en esta actividad o de que se trata por lo que le veo llamativa y fuera de lo común, a los turistas les llama mucho la atención las actividades nuevas que se puedan realizar, a veces preguntan si hay algo

nuevo que se pueda hacer y en este caso se les orientaría a ir a este lugar donde se piensa realizar la actividad.

4. Estaría en la posibilidad de asociarse estratégicamente a esta empresa

Estratégicamente asociarse con otra empresa y de este tipo, si se podría pero dependería de lo que se planea hacer, el lugar, todo aquello que le permite al turista llegar a realizar esta actividad, porque como se dijo anteriormente les gusta hacer algo diferente y si hay riesgo mucho mejor si está controlado, a ellos les fascina por lo que sería una buena opción para asociarse.

5.- Cual es la capacidad instalada de hospedaje en su prestigiosa empresa

No contamos con instalaciones propias pero si como para unas 100 personas, ahora se está construyendo el hotel dependería de las habitaciones a construir.

c) Chachimbiro

1. ¿Cuántos turistas ingresan mensualmente?

De 3500 a 4000 turistas, dependiendo de la temporada

2. Usted tiene servicios de aventura como:

Rafting ( ) Cabalgatas ( X ) Parapente ( )

Escalada ( ) Tracking ( ) Ninguno ( )

3. Cree conveniente crear una empresa de turismo de aventura.

Si es muy buena la idea porque ayudaría a desarrollar el turismo, permitiendo de esta manera dar a conocer a los turistas que existen más lugares en donde se puede desarrollar actividades diferentes.

4. Estaría en la posibilidad de asociarse estratégicamente a esta empresa

Asociarse a una empresa de esta clase de servicio dependerá del lugar en el que se desea desarrollar y los beneficios que se den tanto para los turistas como para quien desea asociarse en este caso nosotros.

5.- Cual es la capacidad instalada de hospedaje en su prestigiosa empresa

Depende de las temporadas, 150 personas.

### 3.4.2. Encuestas Aplicadas a la PEA de Uruguí

#### 1. Género

Tabla N° 1:

Género

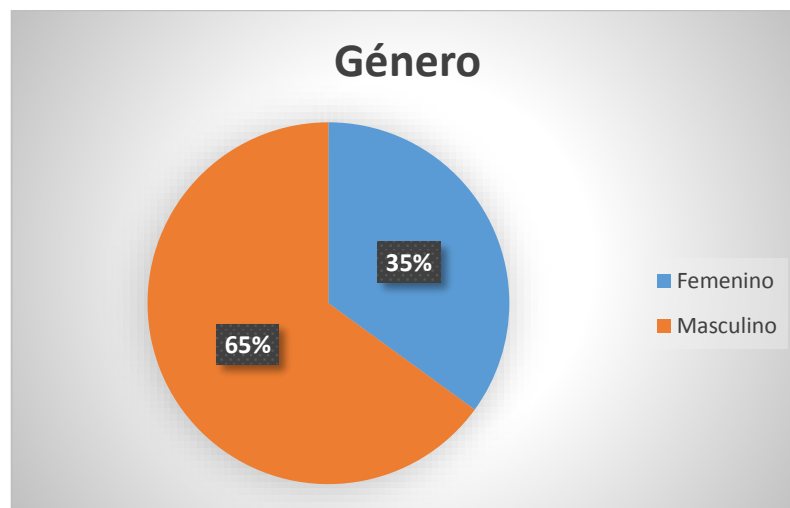
Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	131	34,93%
Masculino	244	65,07%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 1:

Género



FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

De acuerdo a lo obtenido mediante la aplicación de encuestas a la población económicamente activa, se puede observar que el 65% de la población es de género masculino y el 35% femenino. Esto sucedió, por que las personas que tenían el tiempo para contestar esta encuesta eran los hombres, pero existen más mujeres que hombres en Uruguí.

## 2. Edad

Tabla N° 2:

Edad

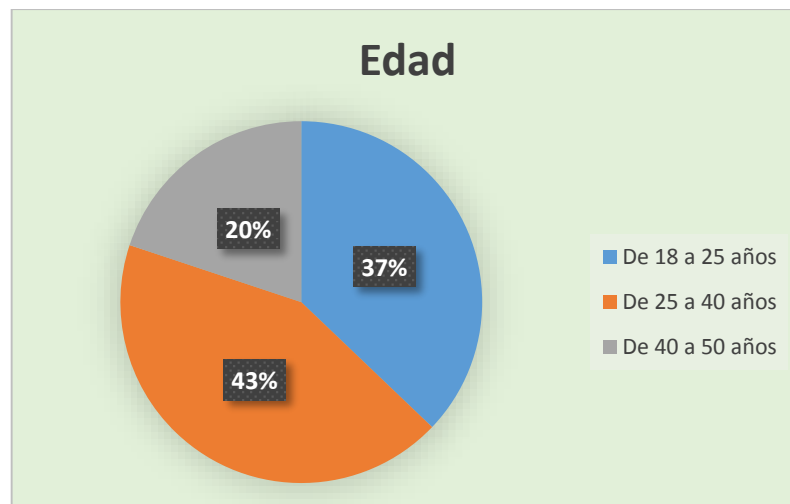
Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25 años	139	37,07%
De 25 a 40 años	161	42,93%
De 40 a 50 años	75	20,00%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 2:

Edad



FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

La aplicación a personas comprendidas entre las siguientes edades, obteniendo así el 37% en edades comprendidas de 18 a 25 años, 43% de 25 a 40 años, 20% de 40 a 50 años por lo que podemos observar que la mayoría de la población se encuentra en la edad de 25 a 40 años, comparando con los resultados obtenidos en el INEC.



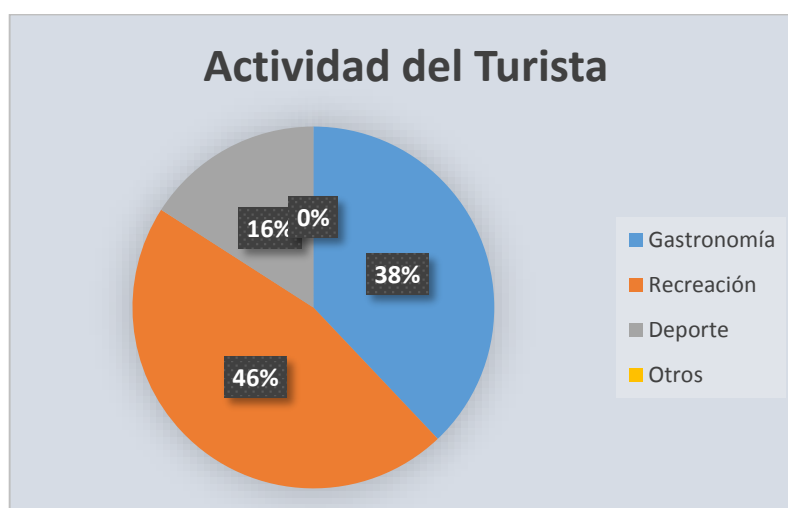
### 3. ¿Qué actividades realiza usted cuando visita un lugar turístico?

Tabla N° 3:  
Actividad Turística

Actividad del Turista	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gastronomía	142	37,87%
Recreación	173	46,13%
Deporte	60	16,00%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 3:  
Actividad Turística



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

Se puede observar que la mayor parte de la población cuando asiste a un lugar turístico se ven atraídos por la recreación con un 46%, ya que es una actividad que permite salir de lo habitual, seguido de la gastronomía complementando el turismo o visita con un 38% y deporte requiriendo más emoción y adrenalina para los encuestados con el 16%. Evidenciando que el aspecto turístico es muy importante para la población consultada.

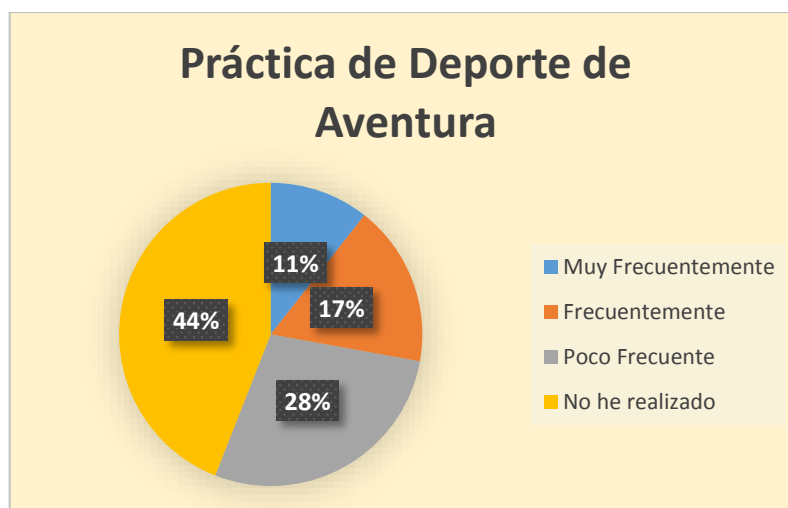
#### 4. ¿Con que frecuencia ha practicado el turismo de aventura?

Tabla N° 4:  
Práctica del Deporte Aventura

Práctica de Deporte de Aventura	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Frecuentemente	40	10,67%
Frecuentemente	65	17,33%
Poco Frecuente	105	28,00%
No he realizado	165	44,00%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 4:  
Práctica del Deporte Aventura



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

La frecuencia con la que la población realiza turismo de aventura muy frecuente y frecuentemente es del 28%; y poco frecuente y no ha realizado es del 72% ya que no existe este servicio y al no haber un lugar que preste este servicio. La actividad es conocida, pero temida por el posible riesgo, pero a medida que los realicen y vean la emoción y sobre todo la seguridad habrá más demandantes de este servicio.

5. Tiene conocimiento de algún lugar en el cantón Urcuquí en el cual oferte el turismo de aventura.

Tabla N° 5:  
Competencia

Competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	11	2,93%
No	364	97,07%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 5:  
Competencia



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis

Se determina que el 97% de PEA de Urcuquí no conocen un lugar que oferte el servicio que se quiere instalar como es el turismo de aventura. Lo que significa que este servicio no está explotado, por esto no existe competencia en el lugar, pudiendo utilizar los recursos naturales para servir a los posibles demandantes, optando por poner en marcha el proyecto de turismo de aventura.

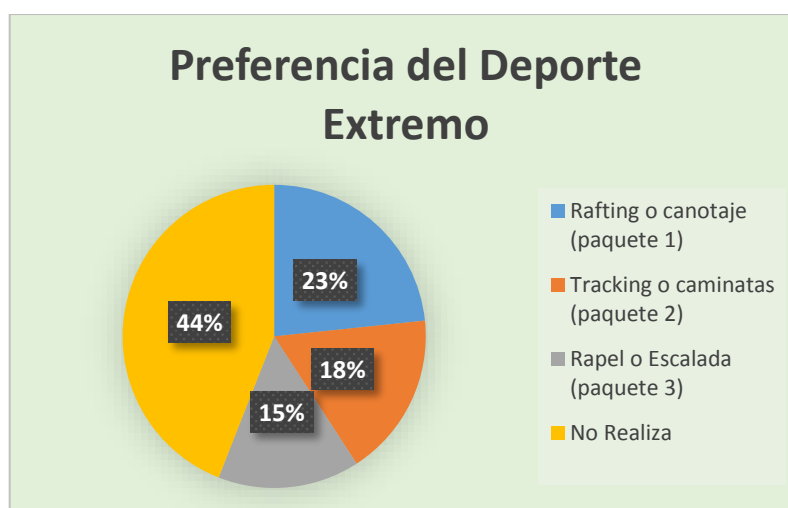
## 6. ¿Qué deporte extremo le gustaría realizar?

Tabla N° 6:  
Preferencia del Deporte Extremo

Preferencia del Deporte Extremo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rafting	87	23,20%
Rafting y Tracking	66	17,60%
Rafting, Tracking y Rapel	57	15,20%
No Realiza	165	44,00%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 6:  
Preferencia del Deporte Extremo



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

Se pudo conocer que el 23% le gustaría realizar rafting o canotaje, el 17% preferiría tracking y el 15% necesitaría los servicios de rapel. Por ende si existe una potencial demanda para este tipo de servicio. El servicio más requerido va directamente relacionado con la mayor cantidad de adrenalina que se produce al realizarlo, para lo cual se podrá realizar posibles ofertas con los demás servicios.

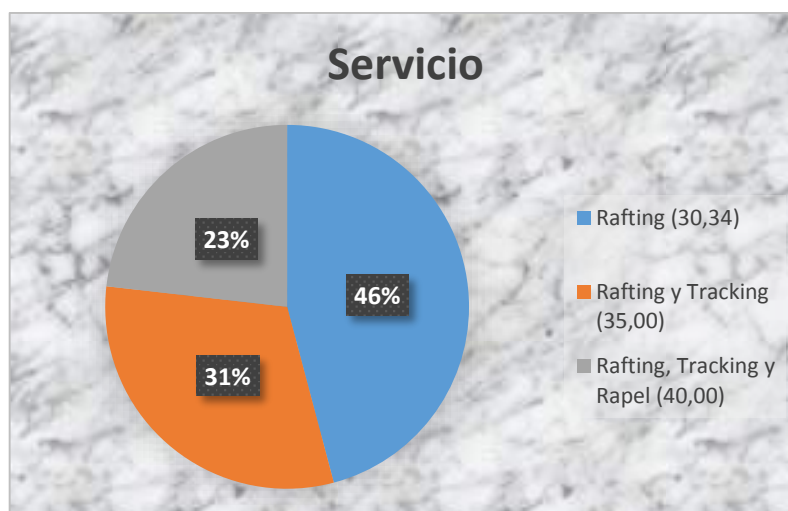
7. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada tipo de deporte extremo, incluido los diferentes servicios como: instructores guías bilingües, equipo de seguridad, refrigerio, cd de fotografías por cada paquete?

Tabla N° 7:  
Posible Precio

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rafting (30,34)	172	45,87%
Rafting y Tracking (35,00)	116	30,93%
Rafting, Tracking y Rapel (40,00)	87	23,20%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 7:  
Posible Precio



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

El precio que prefiere la mayoría de población investigada es el de 30,34 dólares con un 46%, lo cual servirá para realizar los cálculos para los ingresos por ventas en el quinto capítulo utilizando el precio más bajo, para tener una estrategia de penetración al mercado del nuevo servicio.

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza generalmente para obtener información acerca de este servicio?

Tabla N° 8:

Medio de Comunicación Preferido

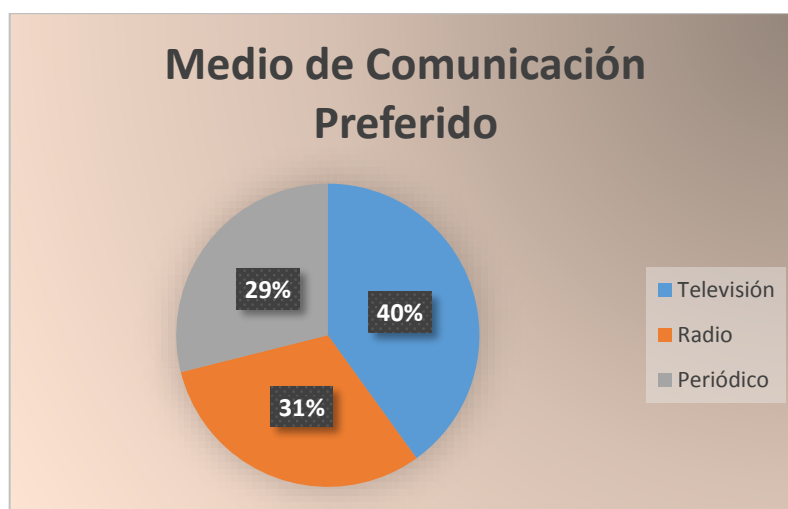
Medio de Comunicación Preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	150	40,00%
Radio	116	30,93%
Periódico	109	29,07%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 8:

Medio de Comunicación Preferido



FUENTE: Población Económicamente Activa

ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

La utilización de los medios de comunicación es variada, pero solo se realiza la propaganda en la radio y la prensa, medios de comunicación que son utilizados por las personas que requieren del nuevo servicio, para que una gran parte de la población que la requiera, pueda conocer los nuevos servicios de la unidad productiva.

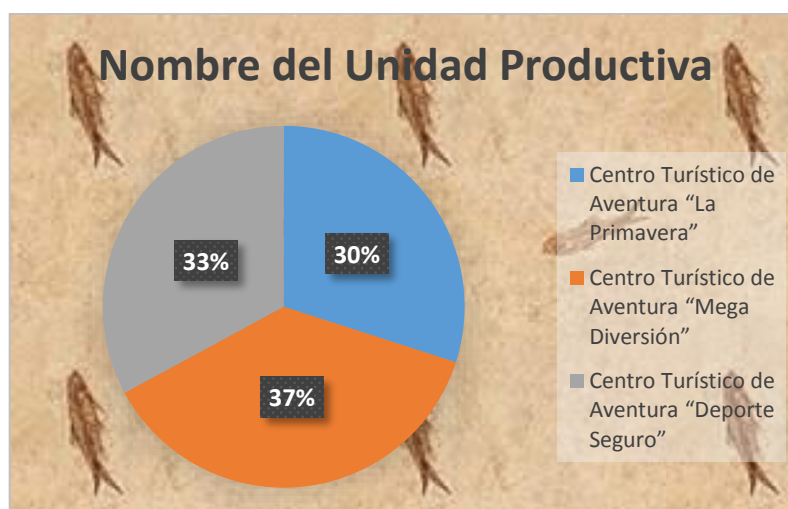
## 9. De los siguientes nombres ¿Cuál es el nombre que más le gusta?

Tabla N° 9:  
Nombre del Unidad Productiva

Nombre del Unidad Productiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro Turístico de Aventura “La Primavera”	113	30,13%
Centro Turístico de Aventura “Mega Diversión”	139	37,07%
Centro Turístico de Aventura “Deporte Seguro”	123	32,80%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 9:  
Nombre del Unidad Productiva



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

El nombre para la nueva unidad productiva que más gusta de los posibles consumidores es centro turístico “Mega Diversión” con un 37% de los encuestados. La cual servirá para realizar la propaganda, las cuñas publicitarias y tratar de vender una marca que será reconocida a nivel local y porque no internacionalmente.

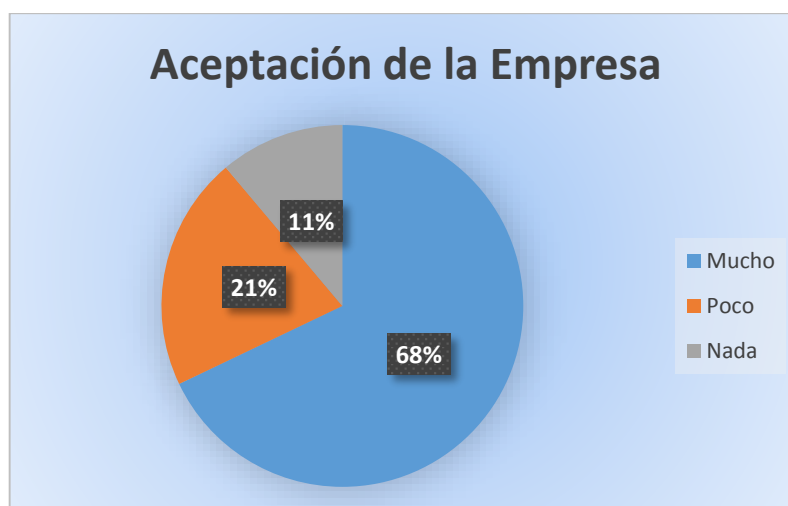
**10. ¿Si existiera una empresa dedicada a brindar turismo de aventura le gustaría realizar este tipo de deporte?**

Tabla N° 10:  
Aceptación de la Empresa

<b>Aceptación de la Empresa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Mucho	255	68,00%
Poco	78	20,80%
Nada	42	11,20%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 10:  
Aceptación de la Empresa



FUENTE: Población Económicamente Activa  
ELABORADO POR: La Investigadora

**Análisis**

Los encuestados supieron exteriorizar que en una mayoría les gustaría tener este tipo de empresa para realizar estos deportes, en tal circunstancia es pertinente poner en marcha la empresa para dinamizar la economía de este sector.



### 3.4.3. Encuestas Aplicadas a los Turistas

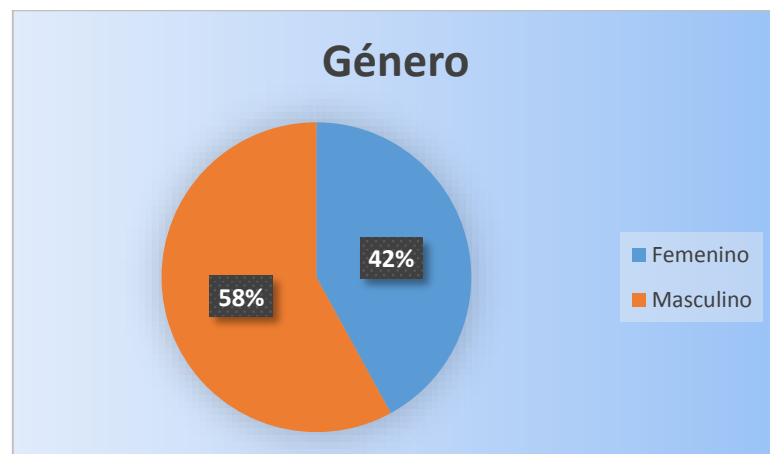
#### 1. Género

Tabla N° 11:  
Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	153	42,03%
Masculino	211	57,97%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 11:  
Género



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

La aplicación de la encuesta permite observar que las personas que más respondió es la población masculina con un 58% y el restante femenina con el 42%. Evidenciando una cultura machista o tímida por parte de las mujeres que le sugerían a los hombres contesten la encuesta, ya que la mayor cantidad son mujeres.

## 2. Edad

Tabla N° 12:

Edad

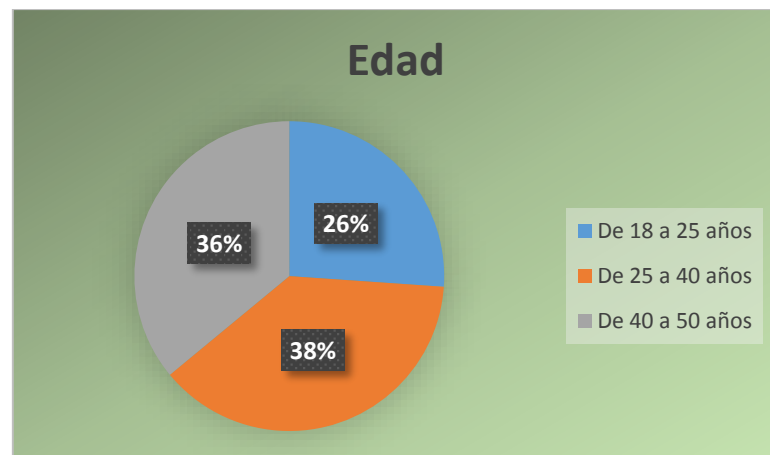
Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25 años	95	26,10%
De 25 a 40 años	138	37,91%
De 40 a 50 años	131	35,99%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 12:

Edad



FUENTE: Los Turistas

ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

Las edades en las que la población encuestada se encuentra son de 18 a 25 años con el 26%, de 25 a 40 años con el 38%, de 40 a 50 años con el 36%. Esto evidencia que existe población relativamente joven, lo que evidencia una oportunidad de brindar el servicio para que disfruten a plenitud el deporte de aventura.

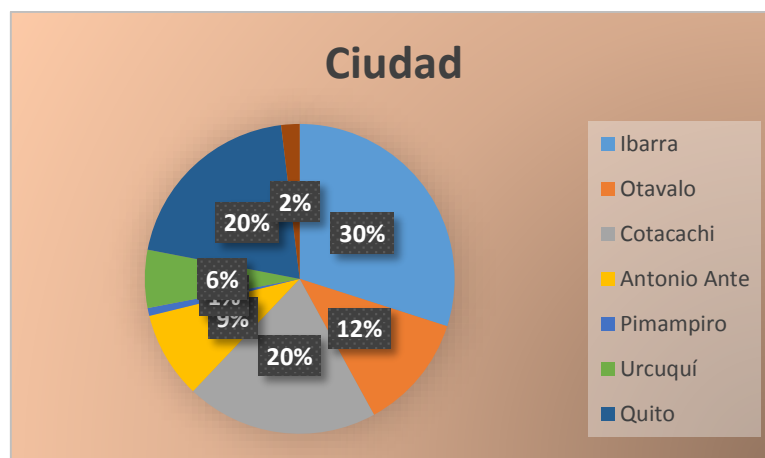
### 3. Lugar de Origen

Tabla N° 13:  
Lugar de Origen

Ciudad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ibarra	109	29,95%
Otavalo	44	12,09%
Cotacachi	73	20,05%
Antonio Ante	33	9,07%
Pimampiro	3	0,82%
Urcuquí	22	6,04%
Quito	73	20,05%
Otro	7	1,92%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 13:  
Lugar de Origen



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

El lugar de donde provienen los turistas con mayor afluencia son: Ibarra, Cotacachi, Quito, Otavalo, siendo las más importantes. Saber de dónde provienen servirá para focalizar la propaganda y promoción de los servicios para estos turistas nacionales.

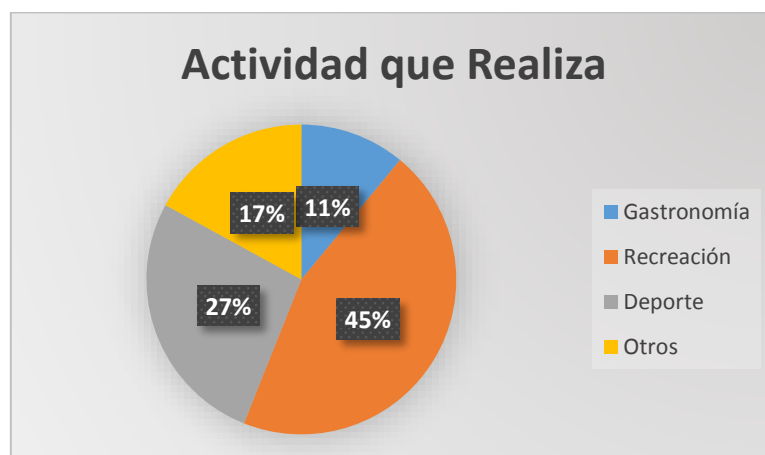
#### 4. ¿Qué actividad principal realiza usted cuando visita un lugar?

Tabla N° 14:  
Actividad que Realiza

Actividad que Realiza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gastronomía	40	10,99%
Recreación	164	45,05%
Deporte	98	26,92%
Otros	62	17,03%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 14:  
Actividad que Realiza



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

#### Análisis

Los encuestados supieron manifestar que cuando asisten a un lugar turístico lo que más llama la atención o permite que estos salgan a realizar actividades diferentes es la distracción que ellos necesitan, por ende la recreación es el factor principal con el 45%, seguido del deporte con el 27%, gastronomía con el 11% y otras actividades con el 17%. Lo que quiere decir que se realizará convenios estratégicos con los complejos turísticos, tratando de dar otros servicios complementarios a los que brindan ellos.

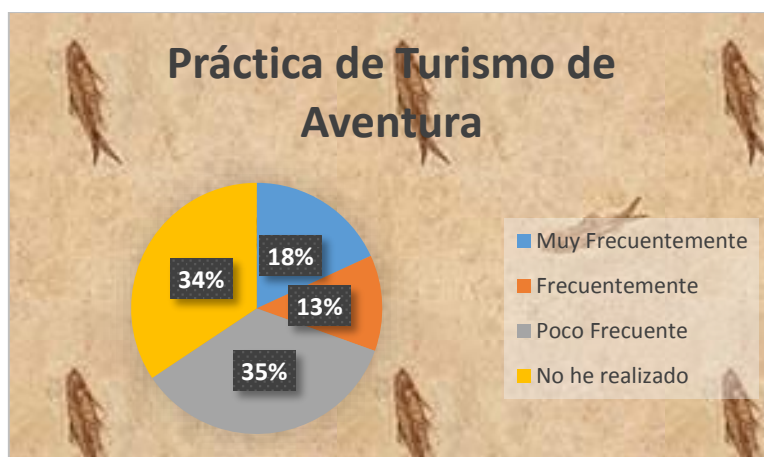
## 5. ¿Con que frecuencia ha practicado el turismo de aventura?

Tabla N° 15:  
Práctica de Turismo de Aventura

Práctica de Turismo de Aventura	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Frecuentemente	66	18,13%
Frecuentemente	45	12,36%
Poco Frecuente	128	35,16%
No he realizado	125	34,34%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 15:  
Práctica de Turismo de Aventura



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

Se practica esta actividad muy frecuente y frecuentemente es del 30%; y poco frecuente o no ha realizado esta en 70%. Porcentajes similares a la encuesta de la Pea de Urcuquí, pero los turistas conocen un poco más este tipo de servicios.

**6. Tiene conocimiento de algún lugar en el cantón Urcuquí en el cual oferte este tipo de servicio**

Tabla N° 16:  
Competencia

Competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	9,07%
No	331	90,93%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 16:  
Competencia



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

**Análisis**

El 91% de los encuestados no conocen de un lugar que preste el servicio que se quiere dar a conocer como es el turismo de aventura. Ratificando la información de la otra encuesta, este mercado no se encuentra explotado, pudiendo decir que el servicio es una idea innovadora para el lugar donde se la va a poner en marcha.

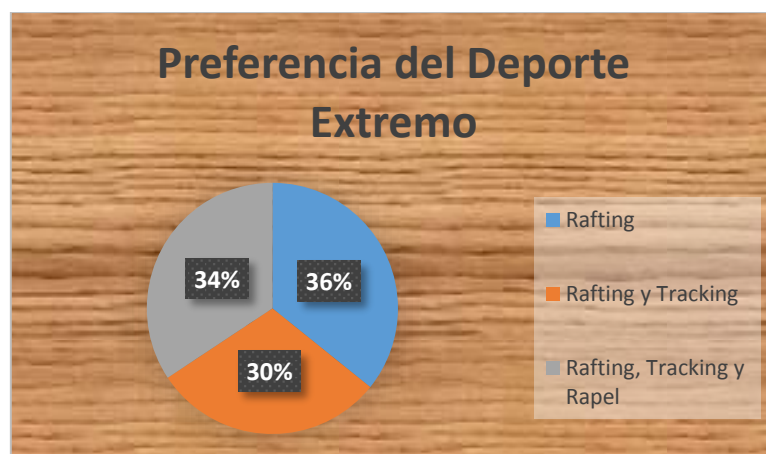
7. ¿Qué deporte extremo le gustaría realizar?

Tabla N° 17:  
Preferencia del Deporte Extremo

Preferencia del Deporte Extremo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rafting	73	20,05%
Rafting y Tracking	61	16,76%
Rafting, Tracking y Rapel	70	19,23%
No Realiza	160	43,96%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 17:  
Preferencia del Deporte Extremo



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Análisis

El deporte que les gustaría realizar es el rafting con el 20%, rafting y tracking con el 16%, rafting, tracking y rapel con el 19%, por lo que se determina que existe acogida para este servicio. Ratificando la información obtenida en la otra encuesta, la emoción, adrenalina es lo que más atrae a las personas a practicar estos tipos de deportes, tratando de ocupar a la población en cosas productivas, tratando de disminuir los grandes índices de ingesta de alcohol, cigarrillos y dorgas.

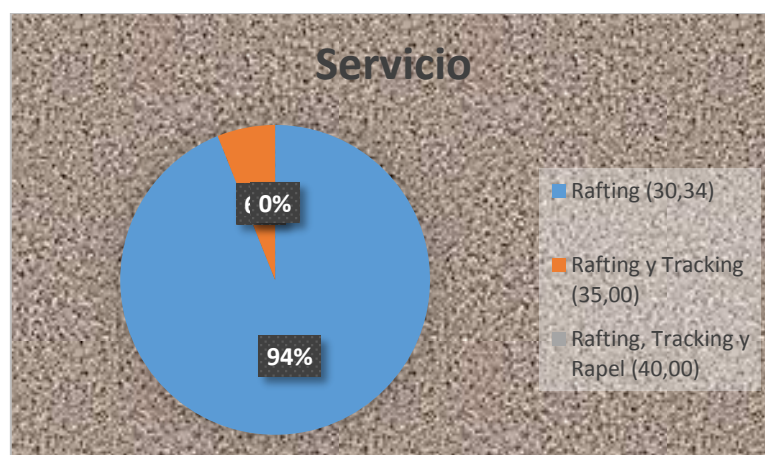
8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada tipo de deporte extremo, incluido los diferentes servicios como: instructores guías bilingües, equipo de seguridad, refrigerio, cd de fotografías'

Tabla N° 18:  
Posible Precio

Servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rafting (30,34)	342	93,96%
Rafting y Tracking (35,00)	22	6,04%
Rafting, Tracking y Rapel (40,00)	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 18:  
Posible Precio



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

En lo que se refiere al precio que requiere este tipo de actividad, el 94% de los turistas están dispuestos a cancelar un valor de 30,34 dólares ya que es un valor accesible, el 6% está dispuesto a cancelar el valor de 35 dólares. Este precio se tomará para el cálculo de los ingresos proyectado para el análisis económico y financiero del proyecto.



9. ¿Qué medio de comunicación utiliza generalmente para obtener información acerca de este servicio?

Tabla N° 19:  
Medio de Comunicación Preferido

Medio de Comunicación Preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	255	70,05%
Radio	73	20,05%
Periódico	36	9,89%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 19:  
Medio de Comunicación Preferido



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

El medio de comunicación de mayor accesibilidad es la televisión con el 70%, radio con el 20%, periódico con el 10%, pero los medios de comunicación que se utilizaran es la radio y prensa para poder dar a conocer el servicio, pero utilizando el internet, por medio de redes sociales como son: Facebook, twitter, correo electrónico, entre otros.

10. De los siguientes nombres ¿Cuál es el nombre que más le gusta?

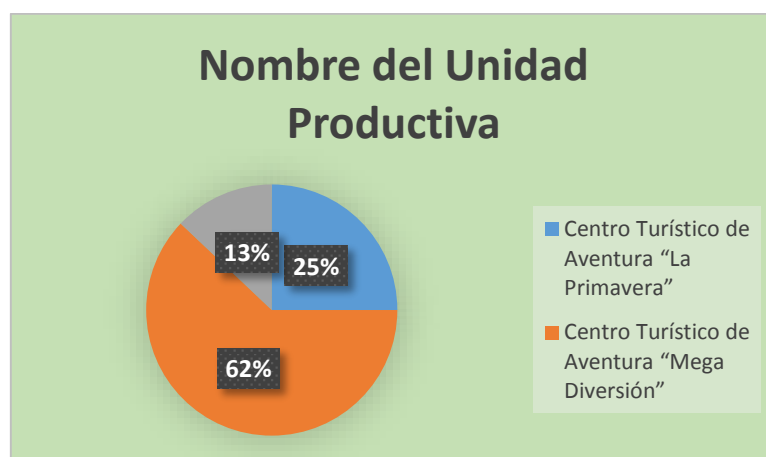
Tabla N° 20:  
Nombre del Unidad Productiva

Nombre del Unidad Productiva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro Turístico de Aventura “La Primavera”	91	25,00%
Centro Turístico de Aventura “Mega Diversión”	226	62,09%
Centro Turístico de Aventura “Deporte Seguro”	47	12,91%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas

ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 20:  
Nombre del Unidad Productiva



FUENTE: Los Turistas

ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

El nombre que más gusta de los posibles consumidores es centro turístico “Mega Diversión” con un 62% de los encuestados. El nombre de la unidad productiva es importante, ya que solo al ver el nombre, se pueda dar a conocer los servicios que brinda y se conocida a nivel local, nacional y porque no internacionalmente.

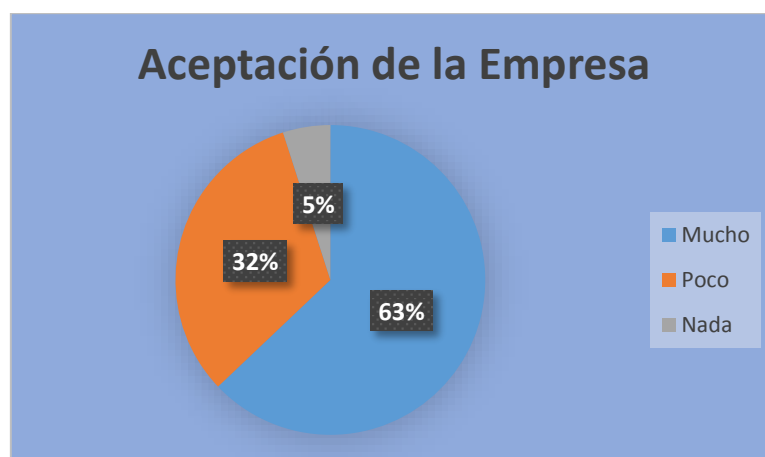
11. ¿Si existiera una empresa dedicada a brindar turismo de aventura le gustaría realizar este tipo de deporte?

Tabla N° 21:  
Aceptación de la Empresa

Aceptación de la Empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	229	62,91%
Poco	117	32,14%
Nada	18	4,95%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

Gráfico N° 21:  
Aceptación de la Empresa



FUENTE: Los Turistas  
ELABORADO POR: La Investigadora

### Análisis

Los encuestados supieron manifestar que les gustaría mucho realizar esta clase de actividades con el 62%. Evidenciando que se debe poner en marcha este proyecto, para satisfacer un servicio que requiere la población encuestada.

### 3.5. Oferta y Demanda

#### 3.5.1. Oferta

Los complejos turísticos y hostería también brindan algún servicio del que se va a brindar en la nueva unidad productiva específicamente en tracking con aproximadamente 1100 personas que realizan esta actividad, y a continuación se explica en la siguiente tabla:

Tabla N° 22:  
Oferta por Cada Servicio

Año	Oferta
2014	1100
2015	1125
2016	1151
2017	1178
2018	1205
2019	1232

ELABORADO POR: La Investigadora

$$Of = Oa \times (1 + i)^1$$

$$Of = 1100 \times (1 + 0,023)^1$$

$$Of = 1100 \times 1,023 = 1125$$

Se toma el 2,30% para realizar la tasa de crecimiento, en tal circunstancia se puede evidenciar que existe oferta solo para el tracking pero no para rafting y rapel subutilizando los parajes hermosos que se encuentran en la parroquia de Tumbabiro, en la parroquia de Buenos Aires no existe ninguna empresa que brinde estos servicios turísticos. En las hosterías que se encuentran en el lugar sus principales servicios son hospedaje y restaurant, salvo dos que tienen piscinas.

### 3.5.2. Demanda

La demanda turística constituye el conjunto de la población económicamente activa del cantón Urcuquí y sin dejar a un lado a los turistas de forma individual o colectiva que están motivados por una serie de servicios de balneario y para ser un complemento se pondrá en marcha el deporte de aventura con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo y esparcimiento.

Tabla N° 23:  
Demanda Actual

Tipo de Población	Porcentaje	Población	Rafting	Rafting y Tracking	Rafting, Tracking y Rapel	Total
PEA	28,00%	4534	1052	798	689	2539
TURISTAS	30,49%	25981	5211	4354	4996	14561
<b>Total</b>		30515	6262	5152	5686	17100

ELABORADO POR: La Investigadora

En el cantón Urcuquí la población es de 16193 la cual se coge aproximadamente el 28% en base a la encuesta aplicada a la mencionada población es decir 4534. En la otra población, los datos fueron obtenidos en los complejos turísticos que funcionan en Urcuquí en el año 2013, se calculó alrededor de 85.200 turistas entre nacionales y extranjeros se toma la misma tasa de crecimiento anual de la oferta que es del 2.3% sacado de HUTADO, Dora, (2012) por la cantidad de turistas a nivel nacional. Con estos datos se calcula la demanda por cada servicio.

Tabla N° 24:  
Demanda por Cada Servicio

Año	Demanda
2014	17100
2015	17493
2016	17896
2017	18307
2018	18728
2019	19159

ELABORADO POR: La Investigadora

Existe una demanda actual de 17100 personas que les gustaría obtener estos servicios, para realizar la proyección se utilizó la tasa de crecimiento antes mencionada, de la siguiente manera.

$$Df = Da (1 + i)^n$$

$$Df = 17100 (1 + 0,023)^1$$

$$Df = 17100 (1,023)^1$$

$$Df = 17100 \times 1,023$$

$$Df = 17493$$

### 3.5.2.1. Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha del proyecto se considera la pregunta No. 5 y No. 8 en la que dice ¿Con que frecuencia a practicado turismo de aventura?; ¿Qué deporte extremo le gustaría realizar?

Tabla N° 25:  
Demanda Insatisfecha por Servicio

D. Rafting			D. Tracking			D. Rapel		
Oferta	Demanda	D.I.	Oferta	Demanda	D.I.	Oferta	Demanda	D.I.
0	6262	-6262	1100	5152	-4052	0	5686	-5686
0	6406	-6406	1125	5271	-4145	0	5816	-5816
0	6554	-6554	1151	5392	-4241	0	5950	-5950
0	6705	-6705	1178	5516	-4338	0	6087	-6087
0	6859	-6859	1205	5643	-4438	0	6227	-6227
0	7017	-7017	1232	5772	-4540	0	6370	-6370

ELABORADO POR: La Investigadora

La demanda insatisfecha permite determinar la cantidad de personas que requieren de este servicio y poder visitar el lugar en donde se va a realizar

el Turismo de Aventura, para de esta manera poder conocer todo aquello que aún no se ha podido satisfacer en cuanto a la actividad turística.

### 3.5.2.2. Oferta del Proyecto

Tabla N° 26:  
Servicio Estimado del Proyecto

Año	D.I. Rafting	Servicio Estimado	D.I. Tracking	Servicio Estimado	D.I. Rapel	Servicio Estimado	Total
2014	6262	0	4052	0	5686	0	
2015	6406	944	4145	611	5816	857	2412
2016	6554	1228	4241	794	5950	1115	3137
2017	6705	1323	4338	856	6087	1201	3381
2018	6859	1559	4438	1009	6227	1416	3984
2019	7017	1736	4540	1123	6370	1576	4434

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 27:  
Oferta Potencial

Demanda Insatisfecha	Porcentaje	Servicio Estimado
16000		0
16368	14,74%	2412
16745	18,74%	3137
17130	19,74%	3381
17524	22,74%	3984
17927	24,74%	4434

ELABORADO POR: La Investigadora

Para establecer la demanda potencial se lo realizo por medio del estudio financiero para lograr cubrir los costos, gastos administrativos y de ventas, más depreciación, interés por crédito además de una razonable utilidad por eso se escogió los porcentajes reflejados en la tabla anterior.

### 3.6. Determinación de Precios

Una vez realizado el estudio respectivo para determinar el precio de los servicios en el año 2013, de acuerdo a lo requerido por los potenciales clientes será de entre \$30,34, 35,00 y \$40,00 dólares ya que la mayoría de

las dos poblaciones estarían dispuestas a pagar por esta aventura turística en la cual exista distracción.

Tabla N° 28:  
Datos Históricos de la Inflación

Periodos	Inflación
1	0,0340
2	0,0230
3	0,0830
4	0,0430
5	0,0330
6	0,0450
7	0,0416
<b>TC Inflación</b>	<b>0,0342</b>

Fuente: (indexmundi, 2013)

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Último Dato Histórico}}{\text{Primer Dato Histórico}}} - 1$$

$$i = \sqrt[7-1]{\frac{0,0416}{0,0340}} - 1$$

$$i = \sqrt[6]{1,2235} - 1$$

$$i = 1,03419 - 1 = 0,03419 \times 100 = 3,419\% \cong 3,42\%$$

Tabla N° 29:  
Precio de Mercado

Año	Precio Rafting
Año Base	30,34
2015	31,38
2016	32,46
2017	33,57
2018	34,71
2019	35,90

ELABORADO POR: La Investigadora



Tabla N° 30.  
Precio Rafting y Tracking

<b>Año</b>	<b>Precio Rafting y Tracking</b>
Año Base	35,00
2015	36,20
2016	37,43
2017	38,72
2018	40,04
2019	41,41

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 31.

Precio Rafting, Tracking y Rapel

<b>Año</b>	<b>Precio Rafting, Tracking y Rapel</b>
Año Base	40,00
2015	41,37
2016	42,78
2017	44,25
2018	45,76
2019	47,32

ELABORADO POR: La Investigadora

Para establecer los precios futuros de cada actividad, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la inflación que es del 3,42% llegando al consenso de los demandantes y la futura oferta de la unidad productiva para los productos turísticos presentados, considerando un margen de utilidad que permita a la Empresa solventar todas las expectativas planteadas.

### **3.7. Comercialización, distribución, publicidad estrategias del producto**

#### **3.7.1. Comercialización**

En base al estudio se consideró el sistema que se utilizará para hacer llegar el servicio al consumidor el cual es, sin intermediarios, lo que permite tener un precio final más razonable, debido a que la empresa debe entrar con

precios menores para poder vender y que le consigan los servicios brindados con calidad y buena atención.

Se realizará alianzas estratégicas con los complejos turísticos que operan en Urcuquí, como son: Chachimbiro, Arcoíris de Chachimbiro y San Francisco, a los cuales se propondrá, que se unan las empresas para beneficiarse mutuamente, ya que se brindará un nuevo servicio, mejorando la perspectiva de los clientes.

### 3.7.2. Distribución

Los canales de distribución se las podrán realizar de manera directa, comienza en el transporte público y/o privado, hasta llegar a la empresa, luego se les podrá llevar en el vehículo de la empresa a los diferentes sectores, para poder realizar cada uno de los deportes extremos que se ofertaran.

### 3.7.3. Publicidad

La microempresa de turismo se apoyará para dar a conocer el servicio que se presta a los turistas mediante los medios informativos tales como radio (Canela), Diario El Norte y así poder llegar a diferentes sectores de la ciudad.

Estos medios permitirán, además de obtener la aceptación del servicio, dar a conocer al turista que se puede salir de lo habitual y realizar otras actividades que brindan un momento de distracción y relajación.

Tabla N° 32.  
Distribución de Publicidad

<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Diarias</b>	<b>Días</b>
Radio	4	Dos Sábado y Dos Domingos
Prensa	Un octavo de página (4)	Sábados del mes

ELABORADO POR: La Investigadora

Tabla N° 33.  
Gastos de Ventas

<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Radio (4)	48	45,00
Prensa (4)	48	35,00
<b>Total</b>		<b>80,00</b>

ELABORADO POR: La Investigadora



## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

#### 4.1. Tamaño del proyecto

El proyecto está calculado para una capacidad máxima de 10.800 turistas, ya que por cada servicio se podrá atender aproximadamente a 3600, porque se compró los activos fijos para esa cantidad.

Tabla N° 34.

Clientes que se Estima se Atenderá

<b>Rafting o canotaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Equipos</b>
Clientes	3	Un Bote
		Tres Trajes
		Tres Chalecos
		Tres Cascos
<b>Tracking o caminatas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Equipos</b>
Clientes	2	1 Carpa
<b>Rapel o Escalada</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Equipos</b>
Clientes	2	Dos Arnés
		Dos Mosquetones
		1 Descendedor
		50 Metros de Cuerdas

ELABORADO POR: La Investigadora

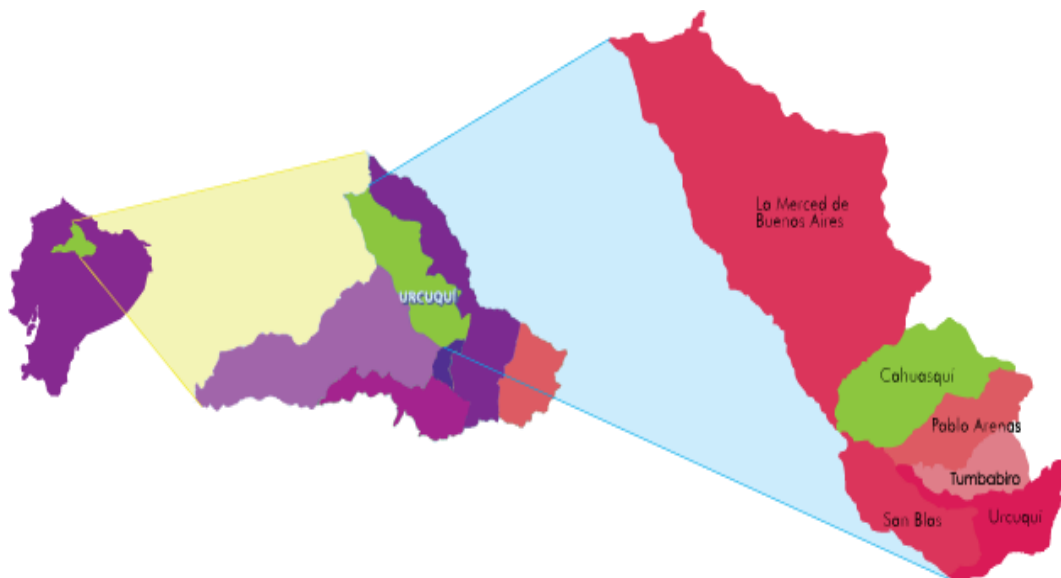
Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir.

## 4.2. Localización del Proyecto

### 4.2.1. Macro Localización

Para la elaboración del Turismo de Aventura se debe considerar el lugar donde se va a desarrollar este proyecto turístico; tomando en cuenta todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento de la empresa.

Mapa N° 6:  
Macro Localización



Fuente: (www.google.com.ec, 2013)

Dentro del análisis de macro-localización se ha considerado ubicarla en la Parroquia de Buenos Aires, del Cantón Urququí que presenta condiciones favorables para realizar esta actividad turística.

### 4.2.2. Micro Localización

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar en un terreno disponible ubicado en la Parroquia de Buenos Aires, Cantón Urququí.

El lugar destinado para la realización de las actividades tales como cabalgatas requiere senderos por los cuales visualizar la clase de plantas que se puede encontrar en este sector, para escalar es indispensable un lugar alto que permita realizar la actividad en este caso la cascada de la virgen es el mejor lugar, trekking permite estar directamente relacionado con la naturaleza por los senderos, y para el rafting se requiere de aguas turbias para esto el mejor lugar es el rio que se encuentra en la casada de la virgen.

Mapa N° 7:  
Parroquia la Merced de Buenos Aires



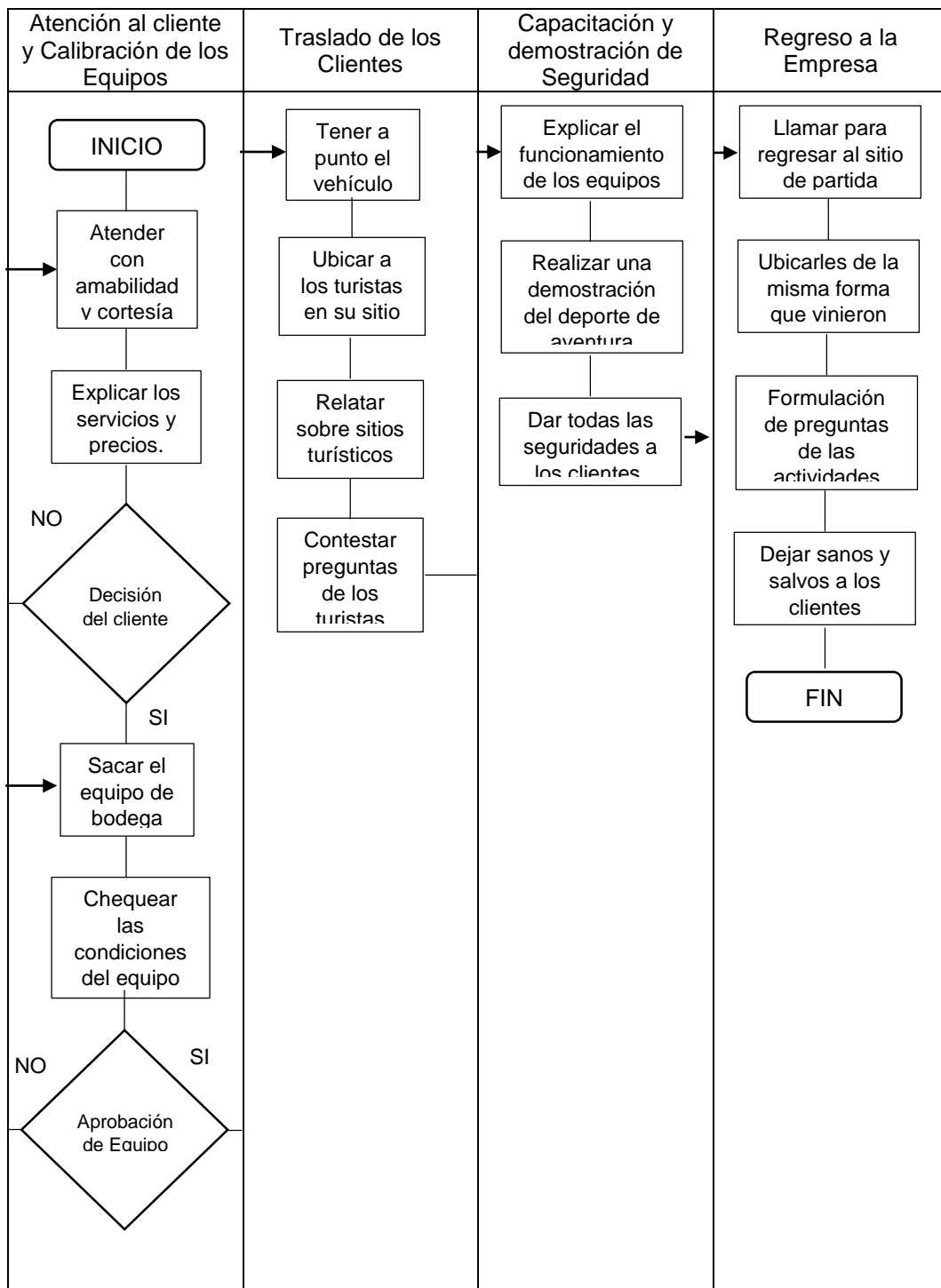
Fuente: ([www.municipiourcuqui.gob.ec](http://www.municipiourcuqui.gob.ec), 2013)



### 4.3. Ingeniería del proyecto

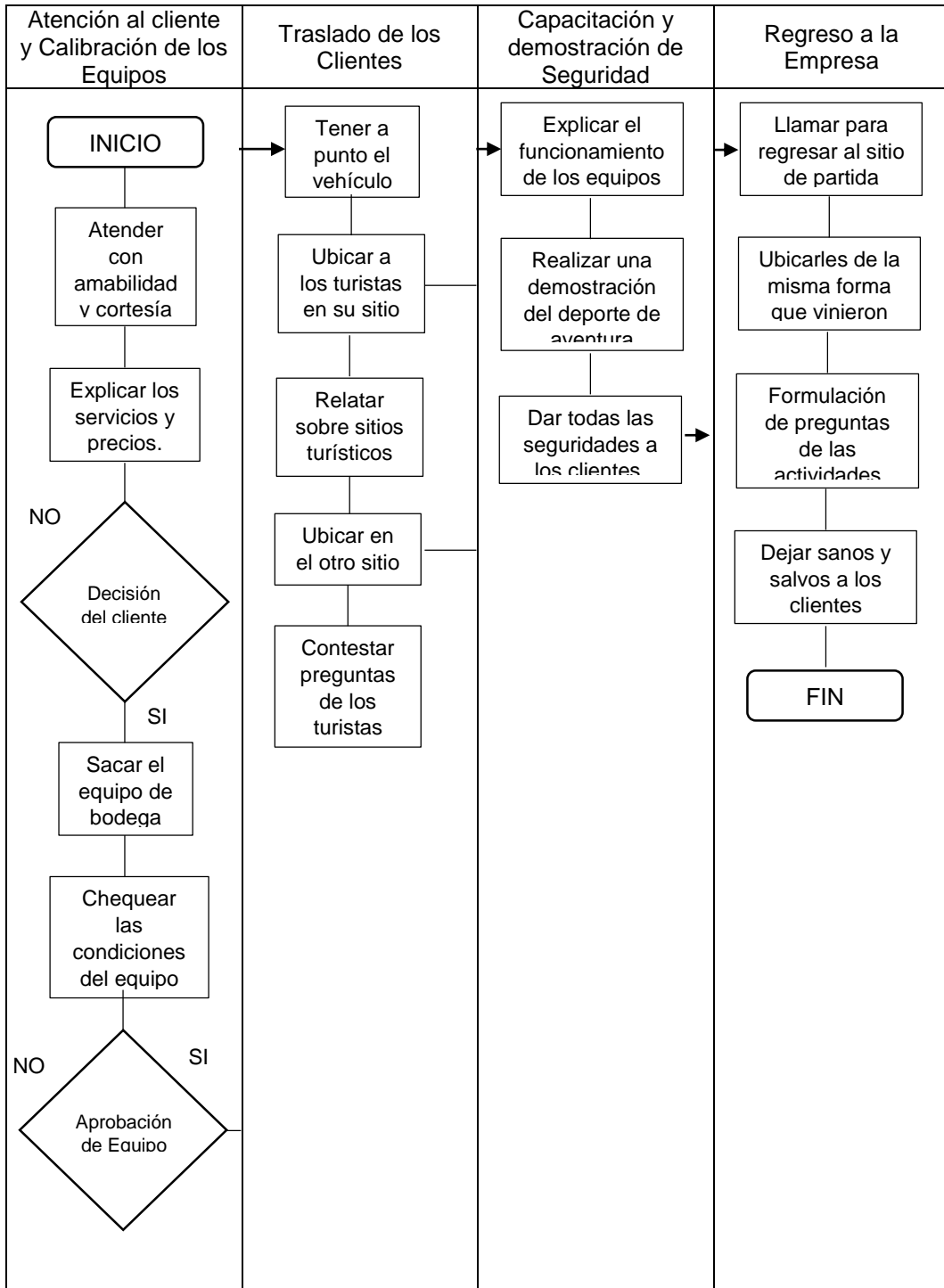
#### 4.3.1. Procesos

##### a) Flujoograma del Servicio para Rafting

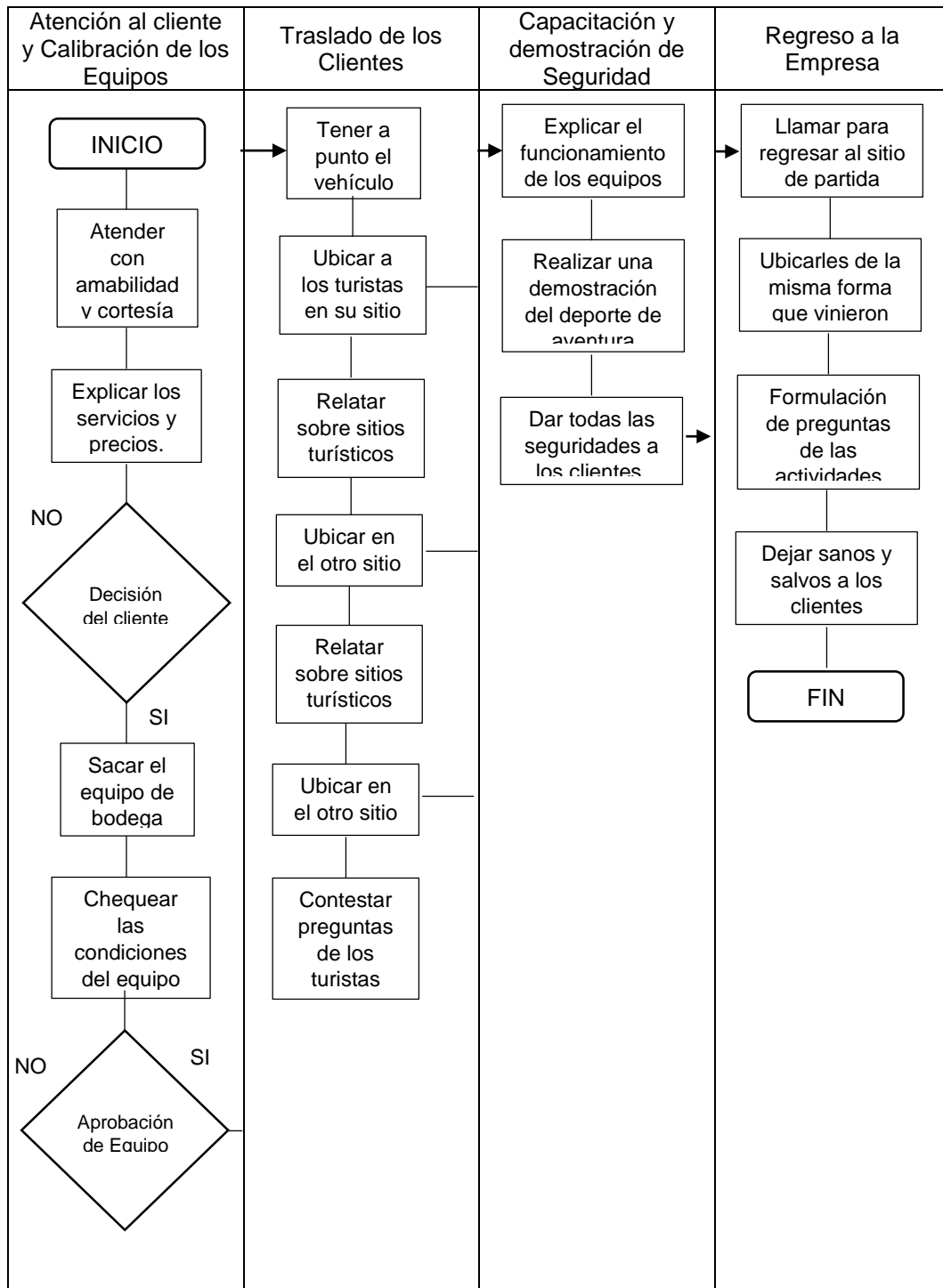




b) Flujograma del Servicio para Rafting y Tracking



c) Flujograma del Servicio para Rafting, Tracking y Rapel



#### 4.4. Presupuesto Técnico

##### 4.4.1. Inversiones Fijas

###### a) Infraestructura Física

No se construirá infraestructura física ya que no es necesario construirlo, el servicio se lo lleva a cabo en las afueras y solo se necesita un lugar de concentración y por su alto costo no se construye, es por esto que se decide arrendar una local, para la atención de la clientela.

###### b) Vehículo

Es necesario para el proyecto adquirir un vehículo porque el aspecto geográfico es extenso y es necesario que los clientes se sientan lo más seguro posible.

Tabla N° 35:  
Vehículo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Vehículo (Doble Cabina)	1	25000,00	25000,00
<b>Total</b>			<b>25000,00</b>

Fuente: (vehiculos.mercadolibre.com.ec, 2013)

Elaborado: Por la Investigadora

### c) Maquinaria y Equipo

- Cocina

Tabla N° 36:  
Equipo de Cocina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Cocina Industrial	1	400,00	400,00
Refrigerador	1	650,00	650,00
Sanduchera	1	75,00	75,00
Licuada	1	35,00	35,00
Vajilla	2	75,00	150,00
Cafetera	1	70,00	70,00
<b>Total</b>			<b>1380,00</b>

Fuente: (vehiculos.mercadolibre.com.ec, 2013)

Elaborado: Por la Investigadora

Es pertinente adquirir cocina industrial, refrigerador, sanduchera, licuada, vajilla y cafetera para brindar productos de óptima calidad.

- Implementos Deportivos

Tabla N° 37:  
Implementos de tracking, rafting y rapel

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Tracking</b>			
Carpa	1	160,00	160,00
<b>Rafting</b>			
Botes con remos	2	390,00	780,00
Traje Neoprono	10	168,00	1680,00
Chaleco salvavidas	10	32,00	320,00
Casco	15	25,00	375,00
<b>Rapel</b>			
Arnés	10	110,00	1100,00
Mosquetones	10	23,00	230,00
Descendedores	3	50,00	150,00
Cuerdas metros	100	2,00	200,00
<b>Total</b>			<b>4995,00</b>

Fuente: (vehiculos.mercadolibre.com.ec, 2013)

Elaborado: Por la Investigadora

Es adecuado comprar los implementos necesarios para realizar cada uno de los deportes extremos.

- Implementos de Comunicación

Tabla N° 38:  
Implementos Tecnológicos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Boquitoquis	3	67,00	201,00
Cámara	2	300,00	600,00
Filmadora	3	800,00	2400,00
Gps	1	174,00	174,00
<b>Total</b>			<b>3375,00</b>

Fuente: (vehiculos.mercadolibre.com.ec, 2013)

Elaborado: Por la Investigadora

En la era de la comunicación es imperante tener boquitoquis para estar comunicados entre la central y los guías por cualquier imprevisto.

- d) Equipo de Oficina

Tabla N° 39:  
Equipo de Oficina

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Modular	1	400,00	400,00
Silla Giratoria	2	80,00	160,00
Teléfonos	1	200,00	200,00
Archivero	1	75,00	75,00
<b>Total</b>			<b>835,00</b>

Fuente: Faven Muebles

Elaborado: Por la Investigadora

La comodidad del personal administrativo es parte esencial para el buen funcionamiento de la nueva unidad productiva, para ello se adquirirá varios equipos de oficina.

e) Equipo de Cómputo

Tabla N° 40:  
Equipo de Cómputo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Computadoras	2	688,00	1376,00
Impreso Multifunciones	1	380,00	380,00
<b>Total</b>			<b>1756,00</b>

Fuente: Movicom

Elaborado: Por la Investigadora

La computadora y la impresora se utilizarán para las actividades de oficina.

f) Resumen de Activos Fijos

Tabla N° 41:  
Resumen de Activos Fijos

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Vehículo	25000,00
Maquinaria, Equipo y Telecomunicaciones	9750,00
Equipo de Oficina	835,00
Equipo de Computación	1756,00
<b>Total</b>	<b>37341,00</b>

Elaborado: Por la Investigadora

#### 4.4.2. Gasto de Constitución

Tabla N° 42:  
Gasto Constitución

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Estudios y Diseños	1	800,00	800,00
Trámites de Constitución	1	800,00	800,00
Gastos de Instalación	1	500,00	500,00
Permiso de Funcionamiento	1	500,00	500,00
Garantía por Arriendo	1	300,00	300,00
<b>Total</b>			<b>2900,00</b>

Fuente: Edgar Piedmag

Elaborado: Por la Investigadora

Antes de poner en funcionamiento la unidad productiva se necesita realizar el estudio, los trámites de constitución: afiliación cámara de turismo, patente municipal, registro mercantil, notarización, publicación en el periódico, honorarios del abogado, gastos de instalación, permisos de funcionamiento y garantía de arriendo.

#### 4.4.3. Capital de Trabajo

Tabla N° 43:  
Capital de Trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costos de Producción de Servicio	1850,27	22203,24
Gastos Administrativos	2683,77	32205,20
Gastos de Ventas	340,25	4083,02
<b>Total</b>	<b>4874,29</b>	<b>58491,46</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Para que arranque la empresa necesita por lo menos el primer mes para poder pagar los costos del servicio, gastos administrativos, gastos ventas y financieros.

#### 4.4.4. Inversión del Proyecto

Tabla N° 44:  
Inversión del Proyecto

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Activos Fijos	37341,00	74,70%
Gasto de Constitución	2900,00	5,80%
Capital de Trabajo (dos meses)	9748,58	19,50%
<b>Total</b>	<b>49989,58</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: Por la Investigadora

La inversión del proyecto es de 49989,58 dólares al comprar activos fijos, gasto de constitución y capital de trabajo.

#### 4.4.5. Financiamiento

Tabla N° 45:  
Financiamiento

<b>Detalle</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio	19989,58	39,99%
Crédito	30000,00	60,01%
<b>Total</b>	<b>49989,58</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El financiamiento se la realizará por capital propio y por un crédito realizado a una institución financiera del 40 y 60 por ciento respectivamente.

#### 4.4.6. Talento Humano

Tabla N° 46:  
Talento Humano

<b>Cargo</b>	<b>N° Personas</b>	<b>Salario Mes</b>
<b>Área Administrativa</b>		
Administrador	1	500,00
Secretaria	1	370,00
Contadora	1	400,00
Personal de cocina	1	340,00
<b>Área Operativa</b>		
Guías	3	340,00

Elaborado: Por la Investigadora

El talento humano que se necesita es: un administrador, secretaria, contadora, personal de cocina y tres operarios.



## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tienen por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción, el estudio generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y la fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. Los rubros de las cuentas presupuestados o estimados se utilizan como base de la estructura de los Estados Financieros, es así que para determinadas cuentas se requieren indicadores que permitan realizar el presupuesto, estos son:

Capacidad máxima para atender diariamente a los turistas en el deporte de aventura es de 20 personas, con la proyección de incrementar su capacidad instalada durante los cinco años del proyecto, de acuerdo al análisis de la demanda insatisfecha y de la capacidad instalada del proyecto.

Tabla N° 47:  
Costo del Servicio

<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Total</b>
Costos de Producción de Servicio	1850,27	22203,24
Gastos Administrativos	2683,77	32205,20
Gastos de Ventas	340,25	4083,02
<b>Total</b>	<b>4874,29</b>	<b>58491,46</b>

Elaborado: Por la Investigadora.

Depreciación de activos fijos, bajo el método de línea recta con valor residual del 10% del cada activo fijo. Tiempo de evaluación del proyecto, cinco años, debido a la alta incertidumbre política y económica que vive nuestro país.

Un año como tiempo pre-operativo para preparar el inicio del negocio, adquirir activos, instalar mobiliario, capacitar al personal y dar a conocer el negocio.

## 5.1. Ingresos

Tabla N° 48:  
Ingresos Projectados del Servicio

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Rafting	944	1228	1323	1559	1736
Precio	31,38	32,46	33,57	34,71	35,90
Sub Total	29625,01	39851,28	44412,56	54130,72	62307,59
Rafting y Tracking	611	794	856	1009	1123
Precio	36,20	37,43	38,72	40,04	41,41
Sub Total	22109,03	29740,85	33144,92	40397,55	46499,91
Rafting, Tracking y Rapel	857	1115	1201	1416	1576
Precio	41,37	42,78	44,25	45,76	47,32
Sub Total	35454,07	47692,48	53151,25	64781,57	74567,33
<b>Total Ingresos</b>	<b>87188,11</b>	<b>117284,61</b>	<b>131721,33</b>	<b>159309,84</b>	<b>183374,83</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El ingreso se dará por las ventas por el servicio prestados que se brindaría a los turistas en cada año a un precio de 31.38, 36.20 y 41.37 dólares por cada servicio en el primer año a 2412 posibles consumidores lo que da un total de 87188,11 dólares en el primer año.

## 5.2. Egresos

### 5.2.1. Costos del Servicio

#### a) Costo de Refrigerio

Tabla N° 49:  
Costo del Refrigerio

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Jugos</b>					
Fruta (tomate de árbol, mora y naranja)	4824	6274	6761	7968	8868
Precio	0,21	0,21	0,22	0,23	0,24
Sub Total	997,73	1342,13	1495,75	1823,05	2098,43
Azúcar morena	2	3	3	4	4
Precio	43,95	45,46	47,01	48,62	50,28
Sub Total	106,01	142,60	158,92	193,70	222,96
<b>Sánduches</b>					
Pan	2412	3137	3381	3984	4434
Precio	0,10	0,11	0,11	0,11	0,12
Sub Total	249,43	335,53	373,94	455,76	524,61
Mortadela	75	98	106	124	139
Precio	2,27	2,35	2,43	2,51	2,60
Sub Total	171,11	230,18	256,52	312,65	359,88
Queso	121	157	169	199	222
Precio	1,77	1,83	1,89	1,96	2,02
Sub Total	213,26	286,88	319,72	389,68	448,54
Tomate (Caja)	5	6	6	8	8
Precio	8,27	8,56	8,85	9,15	9,46
Sub Total	38,01	51,13	56,98	69,45	79,94
Lechuga	80	105	113	133	148
Precio	0,62	0,64	0,66	0,69	0,71
Sub Total	49,89	67,11	74,79	91,15	104,92
<b>Alquiler</b>					
Alquiler de Caballos	611	794	856	1009	1123
Precio	3,10	3,21	3,32	3,43	3,55
Sub Total	1895,06	2549,22	2840,99	3462,65	3985,71
<b>Total Costos de Refrigerio</b>	<b>3720,50</b>	<b>5004,78</b>	<b>5577,61</b>	<b>6798,08</b>	<b>7824,98</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Se necesita comprar frutas, pan, azúcar, mortadela, queso, tomate, lechuga y caballos a un costo total de 3720,50 USA.

b) Mano de Obra Directa

Tabla N° 50:  
Datos Históricos

Años	Datos Históricos	Salario Básico
1	2009	218
2	2010	240
3	2011	264
4	2012	292
5	2013	318
<b>Total</b>		9,90%

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{\text{Ultimo Dato Histórico}}{\text{Primer Dato histórico}}} - 1$$

$$i = \sqrt[5-1]{\frac{318}{218}} - 1$$

$$i = 0.0990 \times 100 = 9,90\%$$

Tabla N° 51.

Sueldo Básico Unificado

Cargo	2015	2016	2017	2018	2019
Guía	373,66	410,64	451,29	495,96	545,06

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 52:

Sueldo Básico Unificado

Años Detalle	Año Base	2015	2016	2017	2018	2019
Guías	1020,00	1120,97	1231,93	1353,87	1487,89	1635,17
Total Mensual	1020,00	1120,97	1231,93	1353,87	1487,89	1635,17
<b>Total Anual</b>	12240,00	13451,60	14783,14	16246,48	17854,68	19622,06

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 53:  
Costo Total de Mano de Obra

<b>Detalle</b> \ <b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salario Básico Unificado	13451,60	14783,14	16246,48	17854,68	19622,06
Aporte Patronal 12,15%	1614,19	1773,98	1949,58	2142,56	2354,65
Fondos de Reserva 8,33%	1120,52	1231,44	1353,33	1487,29	1634,52
13° Sueldo	1120,97	1231,93	1353,87	1487,89	1635,17
14° Sueldo	1120,97	1231,93	1353,87	1487,89	1635,17
<b>Total Mano de Obra Directa</b>	<b>18428,25</b>	<b>20252,41</b>	<b>22257,14</b>	<b>24460,31</b>	<b>26881,57</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El costo tal de mano de obra directa será de 18428,25 USA pagando todas las obligaciones como patrono en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

c) Costos Indirectos del servicio

Tabla N° 54:  
Costos de la Luz

<b>Detalle</b> \ <b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Cantidad (kw)	571,78	681,12	811,35	966,50	1151,30
Precio Proyectado	0,10	0,11	0,14	0,16	0,19
<b>Total Anual</b>	<b>54,49</b>	<b>77,32</b>	<b>109,72</b>	<b>155,69</b>	<b>220,92</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Para realizar el refrigerio es necesario utilizar la luz con un costo total de 54,49 dólares.

d) Resumen del Costo de Producción

Tabla N° 55:  
Resumen del Costo de Producción

<b>Materia Prima</b> \ <b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Materia Prima	3720,50	5004,78	5577,61	6798,08	7824,98
Mano Obra Directa	18428,25	20252,41	22257,14	24460,31	26881,57
Costos Indirectos de Fabricación CIF	54,49	77,32	109,72	155,69	220,92
<b>Total</b>	<b>22203,24</b>	<b>25334,51</b>	<b>27944,47</b>	<b>31414,08</b>	<b>34927,48</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.2.2. Gastos Administrativos

### a) Sueldos al Personal Administrativos

Tabla N° 56:  
Sueldo del Personal Administrativo

<b>Detalle</b> \ <b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Administrador	549,49	603,89	663,66	729,36	801,55
Secretaria	406,63	491,11	651,87	950,89	1524,37
Contadora	476,49	567,60	676,13	805,41	959,42
Personal de cocina	405,01	482,46	574,71	684,60	815,51
Total Mensual	1837,62	2145,05	2566,37	3170,26	4100,86
<b>Total Anual</b>	<b>22051,41</b>	<b>25740,61</b>	<b>30796,40</b>	<b>38043,11</b>	<b>49210,28</b>

Elaborado: Por la Investigadora

En el área administrativa se necesita de un administrador, secretaria contadora y personal de cocina a un costo total de 22051,41 dólares.

Tabla N° 57:  
Gasto Total del Personal Administrativo

<b>Detalle</b> \ <b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Salario Básico Unificado	22051,41	25740,61	30796,40	38043,11	49210,28
Aporte Patronal 12,15%	2679,25	3127,48	3741,76	4622,24	5979,05
Fondos de Reserva	1836,88	2144,19	2565,34	3168,99	4099,22
13° Sueldo	476,49	567,60	676,13	805,41	959,42
14° Sueldo	3675,23	4290,10	5132,73	6340,52	8201,71
<b>Total Anual</b>	<b>30719,26</b>	<b>35869,98</b>	<b>42912,37</b>	<b>52980,27</b>	<b>68449,68</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Sumando el aporte patronal, fondos de reserva, décimo tercer y décimo cuarto sueldo se debe tener aproximadamente 30719,26 dólares.

b) Gastos Generales de Administración

Tabla N° 58:  
Gastos Generales de Administración

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo	12	12	12	12	12
Precio	103,42	106,96	110,61	114,40	118,31
<b>Subtotal</b>	<b>1241,04</b>	<b>1283,48</b>	<b>1327,38</b>	<b>1372,78</b>	<b>1419,72</b>
Luz Eléctrica Kw/h	199	205	212	220	227
Precio	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09
<b>Subtotal</b>	<b>16,43</b>	<b>17,57</b>	<b>18,79</b>	<b>20,10</b>	<b>21,50</b>
Agua Potable m3	174	180	186	192	199
Precio	0,48	0,50	0,52	0,53	0,55
<b>Subtotal</b>	<b>83,68</b>	<b>89,50</b>	<b>95,73</b>	<b>102,39</b>	<b>109,52</b>
Teléfono (Minutos)	267,86	277,02	286,49	296,29	306,42
Precio	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>Subtotal</b>	<b>12,16</b>	<b>13,01</b>	<b>13,91</b>	<b>14,88</b>	<b>15,91</b>
Otros	20,68	21,39	22,12	22,88	23,66
<b>Total G.G.Administración</b>	<b>1374,00</b>	<b>1424,96</b>	<b>1477,94</b>	<b>1533,03</b>	<b>1590,32</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El funcionamiento se le realizará en un lugar que se tomara como arriendo, además se deberá pagar la luz, agua ya que existen todos los servicios básicos y minutos del teléfono aun gasto de 1374,00 USA.

c) Gastos Generales de Administración

Tabla N° 59:  
Gastos Generales de Administración

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Restma (Caja)	4	4	4	4	4
Precio	4,14	4,28	4,42	4,58	4,73
<b>Subtotal</b>	<b>16,55</b>	<b>17,11</b>	<b>17,70</b>	<b>18,30</b>	<b>18,93</b>
Tinta para impresora	16	16	16	16	16
Precio	4,14	4,28	4,42	4,58	4,73
<b>Subtotal</b>	<b>66,19</b>	<b>68,45</b>	<b>70,79</b>	<b>73,21</b>	<b>75,72</b>
Grapadora	1	1	1	1	1
Precio	6,21	6,42	6,64	6,86	7,10
<b>Subtotal</b>	<b>6,21</b>	<b>6,42</b>	<b>6,64</b>	<b>6,86</b>	<b>7,10</b>
Perforadora	1	1	1	1	1
Precio	6,46	6,68	6,91	7,15	7,39
<b>Subtotal</b>	<b>6,46</b>	<b>6,68</b>	<b>6,91</b>	<b>7,15</b>	<b>7,39</b>
Porta Papeles	1				
Precio	16,55				
<b>Subtotal</b>	<b>16,55</b>				
<b>Total Gastos de Materiales y Oficina</b>	<b>111,95</b>	<b>98,67</b>	<b>102,04</b>	<b>105,53</b>	<b>109,14</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Se necesita comprar cajas de resma tinta para la impresora, grapadora, perforadora y dos porta papeles.

d) Resumen Gastos Administrativos

Tabla N° 60:  
Resumen Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de Obra del Área Administrativa	30719,26	35869,98	42912,37	52980,27	68449,68
Gastos Generales de Administración	1374,00	1424,96	1477,94	1533,03	1590,32
Gastos de Materiales y Oficina	111,95	98,67	102,04	105,53	109,14
<b>Total</b>	<b>32205,20</b>	<b>37393,61</b>	<b>44492,35</b>	<b>54618,83</b>	<b>70149,14</b>

Elaborado: Por la Investigadora



### 5.2.3. Gastos de Ventas

Tabla N° 61.

Costos del Año Base

Tipo de Publicidad	Cuñas Anuales	Precio	Total
Radio	48	45,00	2160
Prensa	48	35,00	1680
<b>Total</b>		<b>80,00</b>	<b>3840</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 62:  
Gastos de Propaganda

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Prensa	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Precio	46,54	48,13	49,78	51,48	53,24
<b>Subtotal</b>	<b>2233,87</b>	<b>2310,27</b>	<b>2389,28</b>	<b>2471,00</b>	<b>2555,50</b>
Radio	48	48	48	48	48
Precio	36,20	37,43	38,72	40,04	41,41
<b>Subtotal</b>	<b>1737,46</b>	<b>1796,88</b>	<b>1858,33</b>	<b>1921,89</b>	<b>1987,61</b>
Otros	111,69	115,51	119,46	123,55	127,78
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>4083,02</b>	<b>4222,66</b>	<b>4367,08</b>	<b>4516,43</b>	<b>4670,89</b>

Elaborado: Por la Investigadora

En base a la encuesta el medio que más utilizan los potenciales clientes es la prensa y la radio, por tal razón se contratara estos servicios para dar a conocer a la unidad productiva.

### 5.3. Tabla de Amortización

Tabla N° 63:  
Datos para el Crédito

Interés	11,00%	Porcentaje
Plazo	5	Años
Crédito	30000,00	Dólares

El crédito es de 50000 dólares a un plazo de 5 años con una tasa de interés activa del 11% el crédito se le realizará en el Banco nacional de Fomento.

Tabla N° 64:  
Tabla de Amortización

PERÍODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0	-	-	-	30000,00
1	\$ 8.117,11	\$ 4.817,11	3300,00	\$ 25.182,89
2	\$ 8.117,11	\$ 5.346,99	2770,12	\$ 19.835,90
3	\$ 8.117,11	\$ 5.935,16	2181,95	\$ 13.900,74
4	\$ 8.117,11	\$ 6.588,03	1529,08	\$ 7.312,71
5	\$ 8.117,11	\$ 7.312,71	804,40	\$ 0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado: Por la Investigadora

#### 5.4. Depreciación de Activos Fijos

Tabla N° 65:  
Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
1. Depreciación Vehículo					
Vehículo (Doble Cabina)	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
2. Maquinaria, Equipo y Telecomunicaciones					
Activos para la Cocina	228,60	228,60	228,60	228,60	228,60
Activos para Realizar el Deporte de Aventura	1498,5	1498,5	1498,5	1657,564159	1657,564159
Activos para Telecomunicaciones	1012,50	1012,50	1012,50	1119,98	1119,98
3. Equipo de Oficina					
Modular	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Silla Giratoria	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Teléfonos	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Archivero	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
4. Depreciación Equipo de Cómputo					
Computadoras	412,80	412,80	412,80	456,62	456,62
Impreso Multifunciones	114,00	114,00	114,00	130,41	130,41
Reinversión de Activos Fijos					
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>7841,55</b>	<b>7841,55</b>	<b>7841,55</b>	<b>8168,32</b>	<b>8168,32</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.5. Resumen de Egresos Proyectados

Tabla N° 66:  
Resumen de Egresos Proyectados

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Directos del Servicio	22148,75	25257,19	27834,75	31258,40	34706,56
Costos Indirectos de Servicio	54,49	77,32	109,72	155,69	220,92
Gastos Administrativos	32205,20	37393,61	44492,35	54618,83	70149,14
Gastos de Ventas	4083,02	4222,66	4367,08	4516,43	4670,89
Gasto Financiero	3300,00	2770,12	2181,95	1529,08	804,40
Gasto Depreciación	7841,55	7841,55	7841,55	8168,32	8168,32
<b>Total Egresos Proyectados</b>	<b>69633,01</b>	<b>77562,45</b>	<b>86827,39</b>	<b>100246,75</b>	<b>118720,23</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.6. Estado de Situación Financiera

Tabla N° 67:  
Estado de Situación Financiera

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Bancos	9748,58	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>9748,58</b>	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
		Documentos por Pagar (Crédito)	30000,00
		<b>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>30000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Vehículo	25000,00		
Maquinaria, Equipo y Telecomunicaciones	9750,00		
Equipo de Oficina	835,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>30000,00</b>
Equipo de Computación	1756,00		
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital Social	19989,58
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>37341,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>19989,58</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Gastos de Constitución	2900,00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>2900,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>49989,58</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>49989,58</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.7. Estado de Resultados

Tabla N° 68:  
Estado de Resultados

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	87188,11	117284,61	131721,33	159309,84	183374,83
EGRESOS					
(-) COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN	22203,24	25334,51	27944,47	31414,08	34927,48
(=) UTILIDAD BRUTA	64984,88	91950,10	103776,86	127895,76	148447,36
(-) OTROS GASTOS					
Gasto Administrativo	32205,20	37393,61	44492,35	54618,83	70149,14
Gasto de Ventas	4083,02	4222,66	4367,08	4516,43	4670,89
Gasto Financiero	3300,00	2770,12	2181,95	1529,08	804,40
Gasto Depreciación	7841,55	7841,55	7841,55	8168,32	8168,32
TOTAL EGRESOS	47429,78	52227,94	58882,92	68832,67	83792,75
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	17555,10	39722,16	44893,94	59063,09	64654,60
(-) 15% Participación de Trabajadores	2633,27	5958,32	6734,09	8859,46	9698,19
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	14921,84	33763,83	38159,85	50203,63	54956,41
(-) 22% Impuesto a la Renta	3282,80	7428,04	8395,17	11044,80	12090,41
(=) GANANCIA O PÉRDIDA	11639,03	26335,79	29764,68	39158,83	42866,00

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.8. Flujo de Caja

Tabla N° 69:  
Flujo de Caja

Detalle	Años					
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Operacional		11639,03	26335,79	29764,68	39158,83	42866,00
Capital Propio	19989,58					
Crédito	30000,00					
(+) Recuperación de Venta de Activos				1012,60		
(-) Reinversión Activo Fijo				11215,24		
(+) Depreciaciones		7841,55	7841,55	7841,55	8168,32	8168,32
(-) 15% de Trabajadores		2633,27	5958,32	6734,09	8859,46	9698,19
(-) 22% Impuesto a la Renta		3282,80	7428,04	8395,17	11044,80	12090,41
(+) Recuperación Venta de Activos						8024,10
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						9748,58
TOTAL INVERSIÓN	49989,58					
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>49989,58</b>	<b>13564,51</b>	<b>20790,97</b>	<b>12274,34</b>	<b>27422,89</b>	<b>47018,40</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## 5.9. Estado de Situación Financiera

### 5.9.1. Costo de Oportunidad

Tabla N° 70:

Cálculo de la Tasa de Redescuento

DESCRIPCIÓN	Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Auto Sustentable	19989,58	39,99%	6,50%	2,60%
Inversión Financiada	30000,00	60,01%	10,21%	6,13%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>49989,58</b>	<b>100,00%</b>		<b>8,73%</b>

Elaborado: Por la Investigadora

CK = Costo de Oportunidad 8,73%

Riesgo País = 627 = 6,27%

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

$$i = (1 + 0,0873)(1 + 0,0627) - 1$$

$$i = 1,155436 - 1$$

$$i = 0,155436 = 15,54\%$$

### 5.9.2. Cálculo del Valor Actual Neto VAN

Tabla N° 71:

Cálculo del Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (15,54)%	Flujos Netos Actualizados
0	-49989,58		
1	13564,51	1,1554	11739,73
2	20790,97	1,3350	15573,38
3	12274,34	1,5425	7957,20
4	27422,89	1,7823	15386,13
5	47018,40	2,0593	22831,69
<b>ΣFNA</b>			<b>73488,14</b>

Elaborado: Por la Investigadora

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

$$\text{VAN} = 73488,14 - 49989,58$$

$$\text{VAN} = 23498,56$$

Este indicador establece que si es viable el proyecto ya que su resultado es mayor a cero. Al invertir 49989,58 dólares al cabo de 5 años se obtiene 23498,56 más que la inversión realizada.

### 5.9.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno TIR

Se necesita calcular la TIR, por ende es pertinente obtener la tasa superior y tasa inferior con el propósito de interpolar.

Tabla N° 72:  
VAN con Tasa Inferior

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (15,54)%	Flujos Netos Actualizados
0	-49989,58		
1	13564,51	1,155	11739,73
2	20790,97	1,335	15573,38
3	12274,34	1,543	7957,20
4	27422,89	1,782	15386,13
5	47018,40	2,059	22831,69
$\Sigma\text{FNA}$			73488,14
VAN TASA INFERIOR			23498,56

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 73:  
VAN con Tasa Superior

Años	Flujos Netos	Tasa de Redescuento (30,50%)	Flujos Netos Actualizados
0	-49989,58		
1	13564,51	1,31	10394,26
2	20790,97	1,70	12208,26
3	12274,34	2,22	5522,89
4	27422,89	2,90	9455,21
5	47018,40	3,78	12422,68
ΣFNA			50003,30
VAN TASA SUPERIOR			-13,72

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 74:  
Datos para la Interpolación

Tasa Inferior	0,1554
Tasa Superior	0,305
VAN Tasa Inferior	23498,56
VAN Tasa Superior	-13,72
TIR	30,49%

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

$$TIR = 0,1554 + (0,305 - 0,1554) \left( \frac{23498,56}{23498,56 - (-13,72)} \right)$$

$$TIR = 0,3049 = 30,49\%$$

La TIR es de 30,49% la cual es mayor al costo de oportunidad reafirmando la factibilidad del proyecto.

#### 5.9.4. Relación Ingresos - Egresos

Tabla N° 75:  
Ingresos y Egresos Actualizados

AÑOS	Ingresos	Egresos	Tasa de Crecimiento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2015	87188,11	69633,01	1,1554	75459,05	60265,57
2016	117284,61	77562,45	1,3350	87851,49	58097,79
2017	131721,33	86827,39	1,5425	85392,22	56288,40
2018	159309,84	100246,75	1,7823	89383,80	56245,34
2019	183374,83	118720,23	2,0593	89045,10	57649,43
Σ Ingresos y Egresos Actualizados				427131,65	288546,52

Elaborado: Por la Investigadora

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

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \frac{427131,65}{288546,52}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = 1,4803$$

#### 5.9.5. Costo Beneficio

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

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{73488,14}{49989,58}$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1,47$$

El beneficio costo es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable por cada dólar invertido se recupera 1,47 USA, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de ,047 centavos de dólar.



### 5.9.6. Punto de Equilibrio

Tabla N° 76:  
Punto de Equilibrio

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	87188,11	117284,61	131721,33	159309,84	183374,83
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gasto Administrativo	32205,20	37393,61	44492,35	54618,83	70149,14
Gasto de Ventas	4083,02	4222,66	4367,08	4516,43	4670,89
Gasto Financiero	3300,00	2770,12	2181,95	1529,08	804,40
Gasto Depreciación	7841,55	7841,55	7841,55	8168,32	8168,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>47429,78</b>	<b>52227,94</b>	<b>58882,92</b>	<b>68832,67</b>	<b>83792,75</b>
<b>COSTOS VARAIBLES</b>					
Materia Prima	30719,26	35869,98	42912,37	52980,27	68449,68
Mano Obra Directa	1374,00	1424,96	1477,94	1533,03	1590,32
Costos Indirectos de Fabricación CIF	111,95	98,67	102,04	105,53	109,14
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>32205,20</b>	<b>37393,61</b>	<b>44492,35</b>	<b>54618,83</b>	<b>70149,14</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( Dólares)</b>	<b>75210,88</b>	<b>76673,64</b>	<b>88916,97</b>	<b>104743,68</b>	<b>135706,67</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	<b>2077,82</b>	<b>2362,40</b>	<b>2649,03</b>	<b>3017,35</b>	<b>3780,03</b>

Elaborado: Por la Investigadora

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

$$PE\$ = \frac{47429,78}{1 - \frac{32205,20}{87188,11}}$$

$$PE\$ = 75210,88$$

$$PE u = \frac{PE\$}{\text{Precio de Venta Unitario}}$$

$$PE u = \frac{75210,88}{36,20} = 2077 \text{ Unidades}$$

Del 100% de los ingresos, el 33,98% de las ventas corresponde a Rafting, 25,36% a venta del servicio de Rafting y Tracking, a la venta del servicio de Rafting, Tracking y rapel 40,66%, según estos porcentajes se prosigue a los siguientes cuadros:

Tabla N° 77.  
Punto de Equilibrio de Rafting

<b>Detalle</b>	<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		29625,01	39851,28	44412,56	54130,72	62307,59
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Gasto Administrativo		10942,77	12705,70	15001,51	18558,53	23835,46
Gasto de Ventas		1387,34	1434,79	1472,45	1534,60	1587,09
Gasto Financiero		1121,28	941,24	735,69	519,56	273,32
Gasto Depreciación		2664,42	2664,42	2643,94	2775,45	2775,45
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>16115,82</b>	<b>17746,15</b>	<b>19853,59</b>	<b>23388,15</b>	<b>28471,33</b>
<b>COSTOS VARIALES</b>						
Materia Prima		10437,87	12188,00	14468,79	18001,78	23258,02
Mano Obra Directa		466,86	484,18	498,32	520,90	540,36
Costos Indirectos de Fabricación CIF		38,04	33,53	34,41	35,86	37,08
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>10942,77</b>	<b>12705,70</b>	<b>15001,51</b>	<b>18558,53</b>	<b>23835,46</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( Dólares)</b>		<b>25555,35</b>	<b>26052,37</b>	<b>29980,19</b>	<b>35590,09</b>	<b>46110,78</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>		<b>706,01</b>	<b>802,70</b>	<b>893,18</b>	<b>1025,24</b>	<b>1284,39</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 78.  
Punto de Equilibrio Rafting y Tracking

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	22109,03	29740,85	33144,92	40397,55	46499,91
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gasto Administrativo	8166,55	9482,21	11195,57	13850,16	17788,31
Gasto de Ventas	1035,37	1070,78	1098,88	1145,27	1184,44
Gasto Financiero	836,81	702,44	549,04	387,74	203,98
Gasto Depreciación	1988,45	1988,45	1973,16	2071,31	2071,31
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	12027,17	13243,88	14816,66	17454,48	21248,04
<b>COSTOS VARAIBLES</b>					
Materia Prima	7789,74	9095,86	10798,00	13434,66	17357,37
Mano Obra Directa	348,42	361,34	371,89	388,74	403,27
Costos Indirectos de Fabricación CIF	28,39	25,02	25,68	26,76	27,68
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	8166,55	9482,21	11195,57	13850,16	17788,31
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( Dólares)</b>	19071,86	19442,78	22374,10	26560,74	34412,29
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	526,89	599,05	666,57	765,14	958,53

Elaborado: Por la Investigadora

Tabla N° 79.  
Punto de Equilibrio de Rafting, Tracking y Rapel

Detalle	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	35454,07	47692,48	53151,25	64781,57	74567,33
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Gasto Administrativo	13095,89	15205,69	17953,23	22210,14	28525,37
Gasto de Ventas	1660,32	1717,10	1762,17	1836,56	1899,37
Gasto Financiero	1341,91	1126,44	880,44	621,78	327,10
Gasto Depreciación	3188,68	3188,68	3164,17	3321,56	3321,56
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	19286,79	21237,91	23760,01	27990,04	34073,39
<b>COSTOS VARAIBLES</b>					
Materia Prima	12491,64	14586,13	17315,69	21543,84	27834,30
Mano Obra Directa	558,72	579,44	596,37	623,39	646,68
Costos Indirectos de Fabricación CIF	45,52	40,12	41,18	42,91	44,38
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	13095,89	15205,69	17953,23	22210,14	28525,37
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( Dólares)</b>	30583,66	31178,48	35879,14	42592,85	55183,60
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)</b>	844,92	960,64	1068,92	1226,97	1537,11

Elaborado: Por la Investigadora

### 5.9.7. Recuperación de la Inversión

Tabla N° 80:  
Recuperación de la Inversión

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Actualizados
2015	11739,73	
2016	15573,38	27313,12
2017	7957,20	35270,31
2018	15386,13	50656,45
2019	22831,69	73488,14

Elaborado: Por la Investigadora

$35270,31 = \sum 3 \text{ año}$
$49989,58 = \text{Inversión}$
$49989,58 - 35270,31 = 14719,27$
$15386,13 / 12 = 1282,18 \text{ al mes}$
$14719,27 / 1282,18 = 11,480 \text{ 11 Meses}$
$0,480 \times 30 = 14,397 \text{ 14 Días}$

La recuperación de la inversión será en tres años, once meses y catorce días, quiere decir que el proyecto es rentable.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1. La Empresa**

La estructura administrativa es un procedimiento diseñado para ayudar a una empresa a anticipar el futuro y prepararse para el mismo en forma eficaz. Mediante este instrumento se diseña el camino de acción y trabajo por donde debe ir la empresa, planteándose la visión, misión, objetivos y estrategias que se aplicarán.

#### **6.2. Nombre o Razón Social**

CENTRO TURÍSTICO DE AVENTURA LA PRIMAVERA

Titularidad o propiedad de la empresa

Tipo de empresa

#### **6.3. Base Filosófica**

La estructura administrativa está diseñada para ayudar al proyecto a anticipar el futuro y prepararse para el mismo en forma eficaz. Mediante este instrumento se diseñó el camino de acción y trabajo por donde debe ir la empresa, planteándose la visión, misión, objetivos y estrategias que se aplican en el proyecto.

#### **6.4. Misión**

“Brindar servicios de aventura y recreación, hospedaje, alimentación, caminatas, excursiones, camping, tracking por los senderos y páramo del sector, cabalgatas por los alrededores, canotaje (rafting), ofreciendo satisfacción absoluta a nuestros clientes nacionales y extranjeros con costos muy accesibles que visitan la Provincia de Imbabura en especial el cantón de Urcuquí”

#### **6.5. Visión**

“Expandir y Liderar en base de entretenimiento y aventura; manteniéndonos en base a la oferta y prestación de servicios turísticos, en la preferencia del cliente, sin separarnos de nuestros principios y lineamientos para lograr ser los primeros en la provincia de Imbabura”

#### **6.6. Objetivos**

- Mantener y mejorar constantemente la calidad del servicio requerida por los clientes.
- Consolidar el valor del turismo y el medio ambiente, crecer en el mercado internacionalmente y ofrecer el servicio de calidad.
- Prestar los servicios de aventura, recreación, alojamiento y alimentación con calidad y continuidad, así como el constante desarrollo necesarias para mejorar la cobertura del mercado turístico del cantón de Urcuquí en especial de la parroquia de Buenos Aires.
- Atender oportunamente y respetosamente todas las solicitudes, peticiones, recomendaciones, críticas y reclamos de los clientes, con el fin de ser reconocidos como un Centro de Turismo de calidad y de responsabilidad social para todo el Ecuador.

- Propiciar la conservación del medio ambiente con el ejemplo, uso de procesos y recursos ecológicos implementando un Sistema Integral de Gestión y Control Ambiental.

### **6.7. Estrategias**

Una de las principales será la de competitividad, se consideró que la más conveniente de aplicar es la de diferenciación, pues el Centro Turístico de Aventura La Primavera pretende ofrecer atracciones en sus diferentes servicios como caminatas (tracking), cabalgatas por los senderos y páramo, canotajes (rafting) como principal atractivo para los turistas, ofrecerá también el servicio de restaurante donde los platos a ofrecerse en base a alimentos típicos de la comunidad de Buenos Aires como por ejemplo el cordero asado acompañado de un choclo, habas tiernas, mellocos, queso, papas con cascara y el ají con pepa de zambo molido en piedra, jugo de caña, todo esto servido en platos de barro, el servicio de alojamiento, además el espacio físico con sus áreas verdes, explanadas de hierba silvestres en todo el alrededor con la variedad de plantas nativas del sector, de manera que el cliente tenga un contacto directo con el medio ambiente.

- Realizar alianzas estratégicas con los moradores del sector para realizar eventos en coordinación con el complejo turístico La Primavera.
- Realizar la publicidad y promoción directamente con el cliente y agencias de viaje, aprovechando siempre los recursos naturales del sector.
- Crear una cultura corporativa con el personal del complejo para mantener altos los estándares de calidad.
- Fomentar la aplicación de normas ecológicas para conservar el medio ambiente con la comunidad y autoridades del cantón, personal del centro turístico y los turistas.
- Capacitar al personal administrativo y de campo, a la comunidad para fortalecer alianzas de turismo comunitario.

- Desarrollar guías de proceso para los empleados del Centro Turístico La Primavera como también para los turistas de modo que puedan cumplir con determinadas actividades con precaución y seguridad.
- Una estrategia de mercadotecnia en donde abarque las 4 ps; producto, plaza, precio y promoción, esta mezcla nos servirá para alcanzar nuestros objetivos brindando un conocimiento objetivo a los clientes y en general a toda la ciudadanía sobre las propiedades ecológicas, recreacionales y turísticas que el Centro La Primavera posee.

## **6.8. Valores**

Los valores que debe desarrollar el Centro de Aventura Primavera para alcanzar la visión institucional son:

### ❖ Seguridad y Confianza

Cabañas San Jorge dará toda la seguridad y la confianza De tal manera que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

### ❖ Honradez y Honestidad

Con sentido de equidad, La honradez y la honestidad son cualidades altamente valoradas por el Complejo Turístico de tal manera que nos hace confiables y de respeto

### ❖ Calidad y la excelencia

Calidad es una búsqueda permanente de perfección y excelencia. La calidad es una marca positiva con la cual somos conocidos. A mayor calidad mayor aceptación social y mejores perspectivas para todo lo que hagamos.



❖ Respeto al medio ambiente

Es importante el respeto del Medio Ambiente ya que forma parte de la esencia de nuestra filosofía y de nuestras estrategias, creo que es imprescindible que acatemos las leyes naturales y de medio ambiente para de esta forma podamos llevar a un buen término nuestra actividad diaria.

❖ Identidad con los nuestro

Identificarnos por la excelencia de los servicios que brindamos a todos los turistas.

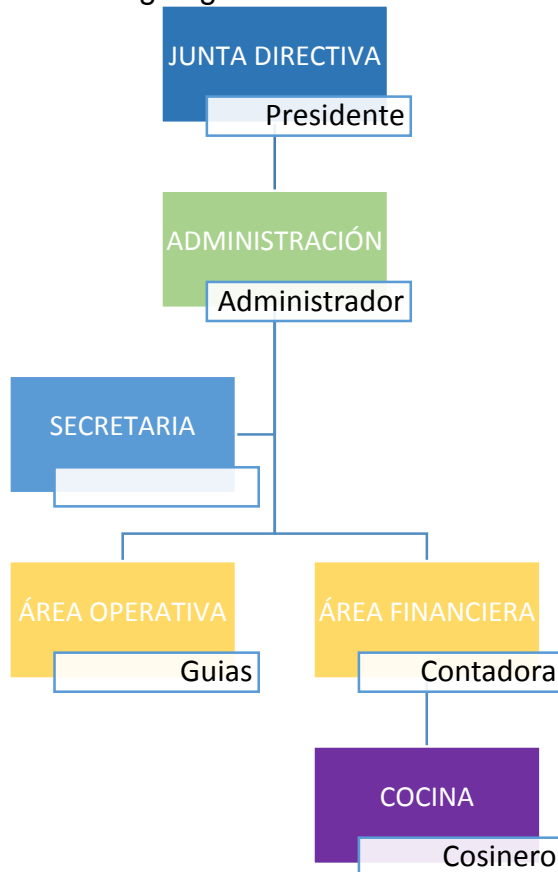
❖ Decisión Financiera

La evaluación económica es la parte final de toda la secuencia del análisis de la factibilidad del proyecto. Hasta esta parte conocemos que existe un mercado potencial y atractivo, se ha determinado el lugar óptimo para la implementación del proyecto, se ha determinado y descrito el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurriría en la etapa productiva, además se ha calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Sin embargo, a pesar de conocer incluso las probables utilidades del proyecto durante los primeros 5 años de operación, también es necesario recalcar que el Centro Turístico de Aventura “La Primavera” va a contribuir con el desarrollo de la parroquia Buenos Aires y porque no decirlo con el cantón Urcuquí y la provincia en general, generando puestos de empleo con ingresos económicos para todos los involucrados en el proceso, de igual manera se mejorará el cuidado y protección del medio ambiente.

## 6.9. Organigrama Estructural

Tabla N° 81:  
Organigrama Estructural



Elaborado: Por la Investigadora

## 6.10. Estructura Funcional

Tabla N° 82:  
Personal

Cargo	Nº Personas
<b>Área Administrativa</b>	
Administrador	1
Secretaria	1
Contadora	1
Personal de cocina	1
<b>Área Operativa</b>	
Guías	3
<b>Total</b>	<b>7</b>

Elaborado: Por la Investigadora

## **6.11. Descripción de funciones**

### **Junta Directiva**

- ✓ Aprobar un reglamento interno donde se establezcan normas conforme a las cuales debe funcionar cada una de las áreas del centro turístico.
- ✓ Aprobar informes de cada una de las áreas, enfocadas al desarrollo de las actividades realizadas y requerimientos sugeridos.
- ✓ Establecer los cargos y funciones para todo el personal que requiera la empresa para su normal funcionamiento.
- ✓ Aprobar las necesidades para la compra de materia prima, reinversión y decisiones financieras que mejor le convengan a la empresa.

### **Administrador**

#### **Requisitos**

Tener título de tercer en administración, economía o afines.

Poseer como mínimo dos años de experiencia.

Buena presencia

Relaciones interpersonales

Ganas de trabajar

Disponibilidad de tiempo

#### **Funciones**

- ✓ Programar, planificar, organizar, dirigir y controlar las gestiones y actividades del personal del Centro Turístico La Primavera, para su correcto funcionamiento de la misma.
- ✓ Tomar decisiones en todas las actividades del Centro
- ✓ Realizar la contabilidad del negocio
- ✓ Dar la bienvenida y atender a los turistas

- ✓ Establecer y actualizar las normas y políticas internas para la correcta administración de los recursos sean estos: humanos, materiales, económicos y financieros.
- ✓ Proveer oportunamente de los recursos y servicios necesarios a las áreas de la empresa.
- ✓ Coordinar y controlar las actividades de adquisición de bienes y contratación de servicios, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.
- ✓ Presentar y exponer la información económica, financiera y contable a la Junta Directiva periódicamente dentro de los plazos previstos.
- ✓ Diseñar, programar y dirigir la publicidad del Complejo Turístico.
- ✓ Hacer que el Complejo Turístico sea conocido en la zona, mediante políticas de Marketing.
- ✓ Buscar los medios de comunicación más adecuados para difundir la propaganda del Complejo Turístico.

## **Secretaria**

### **Requisitos**

Tener título de secretariado ejecutivo

Poseer como mínimo un año de experiencia.

Excelente presencia

Relaciones interpersonales

Ganas de trabajar

Disponibilidad de tiempo

### **Funciones**

- ✓ Planificar la agenda de las visitas de los clientes en conjunto con el departamento administrativo
- ✓ Atender las llamadas telefónicas

- ✓ Llevar una base de datos actualizada de todos los clientes del Centro de Aventura
- ✓ Coordinar la agenda del administrador
- ✓ Organizar y programar las citas del administrador con los clientes potenciales
- ✓ Dar la información necesaria a los visitantes y clientes del Centro y atender sus necesidades.
- ✓ Realizar las reservaciones pertinentes para el área de alojamiento de turistas.
- ✓ Receptar y verificar de los ingresos por ventas realizadas.

## **Contadora**

### **Requisitos**

Tener título de contador público autorizado

Poseer como mínimo un año de experiencia.

Excelente presencia

Relaciones interpersonales

Ganas de trabajar

Trabajo a presión

### **Funciones**

- ✓ Cuadre diario de caja
- ✓ Realizar los asientos contables
- ✓ Registro de las transacciones en el sistema contable de la empresa.
- ✓ Dotar de implementos de aseo a cada una de las áreas donde se prestan los diferentes servicios del Centro de Aventura.
- ✓ Presentar los informes financieros

## **Personal de Cocina**

### **Requisitos**

Tener título relacionadas con el cargo

Poseer como mínimo un año de experiencia.

Ganas de trabajar

Trabajo a presión

### **Funciones**

- ✓ Preparar los alimentos
- ✓ Mantener en buen estado los implementos de cocina
- ✓ Preparar cada uno de los platos para la alimentación de los turistas y personal del Centro.
- ✓ Coordinar las actividades dentro de la cocina
- ✓ Dirigir actividades dentro de la cocina
- ✓ Coordinar las funciones de cocina y llevar un registro de los alimentos e insumos necesarios para la preparación de los platos a ofrecerse en el restaurant.
- ✓ Lavar todos los instrumentos y vajillas utilizadas para la prestación del servicio de alimentación
- ✓ Mantener el aseo del área de la cocina

### **Guías**

### **Requisitos**

Tener título de gestión turística

Poseer como mínimo un año de experiencia.

Excelente presencia

Relaciones interpersonales

Ganas de trabajar

Trabajo a presión

### **Funciones**

- ✓ Encargados del tour dependiendo del paquete turístico de acuerdo itinerario
- ✓ Realizar actividades de recepción
- ✓ Colaborar en funciones de logística
- ✓ Realizar un tour con cada grupo de turistas que visiten el Complejo para dar a conocer las instalaciones y diferentes servicios que presta el mismo. Guiar a los grupos de visitantes, hacia los servicios que quieren acceder como rafting (canotaje), trekking (caminatas), cabalgatas.
- ✓ Poner a disposición de los visitantes todos los implementos necesarios para la estancia en los diferentes servicios que ofrece el Complejo
- ✓ Encargado del traslado de los turistas del centro de la parroquia hacia el Centro Turístico La Primavera
- ✓ Traslado de los víveres o cualquier otro mueble y enseres que se necesite para el centro turístico





## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPÁCTOS

A continuación se presenta un análisis prospectivo de los impactos negativos y positivos que genera el proyecto en diferentes ámbitos.

Para realizar técnicamente el presente análisis se ha utilizado la siguiente metodología.

Se determina las áreas en las cuales se realizará el análisis de impactos, siendo estos: social-cultural, económico, turístico y ambiental.

Se selecciona niveles de impacto mediante los parámetros en la siguiente tabla.

Tabla N° 83:  
Parámetros de Impacto

<b>-3</b>	IMPACTO ALTO NEGATIVO
<b>-2</b>	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
<b>-1</b>	IMPACTO BAJO NEGATIVO
<b>0</b>	NO HAY IMPACTO
<b>1</b>	IMPACTO BAJO POSITIVO
<b>2</b>	IMPACTO MEDIO POSITIVO
<b>3</b>	IMPACTO ALTO POSITIVO

- Por cada área o ámbito se ubica el indicador y el nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior.

- A cada indicador se le asigna un nivel de impactos para luego realizar la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área, estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.
- Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto de los indicadores.
- Al final se realizará un estudio del nivel global de impactos a través de una matriz en la que horizontalmente están determinados los niveles de impactos de cada área y verticalmente las áreas estudiadas.

### 7.1. Impacto Social Cultural

Tabla N° 84:  
Impacto Social

NIVEL DE IMPACTOS	ANÁLISIS							Total
	3	2	1	0	1	2	3	
INDICADOR								
1.Calidad de vida							X	
2.Trabajo en equipo							X	
3.Participación de turistas en las actividades cotidianas del sector							X	
4. Enseñar al visitante la auténtica vida del campo							X	
5. Fuentes de empleo						X		
6. Identidad cultural						X		
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>12</b>	<b>16</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Sumatoria= 16  
 Nivel de impacto= 16 / 6  
 NI= 2.66  
 Nivel de impacto = Alto positivo

El impacto socio-cultural tiene una ponderación de 2.66 que es un nivel medio positivo, que haciendo una aproximación llega a 3, teniendo así una

ponderación alto positivo; lo que se pretende conseguir mediante este proyecto es que los habitantes de la comunidad, tengan la posibilidad de mejorar sus ingresos económicos y mejorar la calidad de vida gracias a la creación de fuentes de empleo y el trabajo en equipo, beneficiándonos de estos servicios como una alternativa diferente e innovadora en el que se enseñe al visitante el modo de vida mediante la participación activa en las labores diarias, esto ayudará a mantener siempre la cultura del lugar, para dar a conocer a los turistas que visiten el sector.

## 7.2. Impacto Económico

Tabla N° 85:  
Impacto Económico

<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>	<b>ANÁLISIS</b>							<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
6. Aumento de plazas de trabajo							X	
7. Microempresas						X		
8. Desarrollo de la comunidad							X	
9. Mejorar la calidad de vida							X	
5. Desarrollo agro turístico							X	
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Elaborado: Por la Investigadora

Sumatoria= 14  
 Nivel de impacto= 14 / 5  
 NI= 2.8  
 Nivel de impacto = Alto positivo

El impacto económico tiene una ponderación de 2.8 que es un nivel medio positivo, que haciendo una aproximación llega a 3, teniendo así una ponderación alto positivo. El propósito de crear un centro turístico es incentivar la actividad económica dentro del mismo, lo que generará empleo directo e indirecto mejorando las condiciones de vida de las personas que

habitan en este sector, por medio del cual se generarán utilidades, presentando viabilidad para la ejecución del proyecto y el progreso para la comunidad del sector La Primavera.

### 7.3. Impacto Ambiental

Tabla N° 86:  
Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTOS	ANÁLISIS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>INDICADOR</b>								
1. Sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado del ambiente							X	3
2. Educar a la población y a los turistas sobre el Reciclaje de desechos							X	3
3. Utilización de materiales orgánicos para cultivo							X	3
4. Buen uso del recurso agua							X	3
5. Buen uso del recurso suelo							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>15</b>	<b>15</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El impacto ambiental tiene una ponderación de 3 que es un nivel alto positivo, lo que se pretende conseguir mediante este proyecto es la conservación del medio ambiente, participando activamente en el cuidado de la biodiversidad, el entorno natural y el patrimonio de la comunidad de La Primavera, donde se educará y sensibilizará a los habitantes de la comunidad y del mismo modo al turista que visite al lugar sobre el reciclaje de desechos, la utilización de materiales orgánicos para el cultivo, el buen uso del suelo y el agua protegiendo el paisaje biológico de una manera sostenible, bajo los parámetros de un ambiente ecológicamente amigable. Por lo tanto si se produce un impacto, esto quiere decir que debe rehacer este impacto por las consideraciones anteriores.

Sumatoria= 15  
 Nivel de impacto= 15 / 5  
 NI= 3  
 Nivel de impacto = Alto positivo

## 7.4. Impacto Turístico

Tabla N° 87:  
Impacto Turístico

NIVEL DE IMPACTOS	ANÁLISIS							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INDICADOR								
1. Desarrollo hotelero							X	3
2. Adecuación de atractivos							X	3
3. Flujo de turistas							X	3
4. Productos turísticos innovadores							X	3
5. Sustentabilidad de los recursos							X	3
6. Alianzas estratégicas						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Elaborado: Por la Investigadora

El impacto turístico tiene una ponderación de 2.8 que es un nivel medio positivo, que haciendo una aproximación llega a un 3, teniendo así una ponderación alto positivo.

Con la creación de este centro turístico en La Primavera, se aspira alcanzar un desarrollo hotelero creando empresas que ofrezcan servicios turísticos en la comunidad. La adecuación de los atractivos también es un punto importante para que los turistas visiten el sector, del mismo modo la oferta de servicios innovadores que ofrecerá el centro turístico para captar e incrementar un margen alto de turistas nacionales y extranjeros que visiten el establecimiento y disfruten de los atractivos, tanto naturales y culturales preservándolos y manteniéndoles mayor tiempo y en buen estado.

Por último mediante las alianzas estratégicas obtendremos un mayor número de turistas y a su vez un mayor desarrollo en la comunidad.

Sumatoria= 17

Nivel de impacto= 17 / 6

NI= 2.83

Nivel de impacto = Alto positivo

## 7.5. Impacto Global

Tabla N° 88:  
Impacto Global

<b>ANÁLISIS NIVEL DE IMPACTOS</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
<b>INDICADOR</b>								
1. Socio-cultural							X	3
2. Económico							X	3
3. Ambiental							X	3
4. Turístico							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>12</b>	<b>12</b>

Este impacto general deja entrever, que tanto el impacto socio-cultural, económico, ambiental y turístico juegan un papel importante en la implementación de este centro turístico, del mismo modo pone en evidencia que el proyecto planteado, se lo ha direccionado de manera idónea, sin dejar de lado que hay muchas cosas por hacer y decir, una vez que se implemente y ejecute el proyecto.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El proyecto es factible de implantación, las razones financieras calculadas de liquidez, rentabilidad, y actividad son favorables porque presentan capacidad de pago de deudas a largo plazo, una tasa atractiva de mercado para ganar rentabilidad, una gestión adecuada que no carga costos, y una estructura financiera de financiamiento que permite pagar oportunamente la deuda bancaria, sin necesidad de incurrir a otras fuentes de financiamiento y sin afectar al flujo de efectivo.

El presente proyecto tiene como finalidad apoyar, promover al sector Turismo de la Provincia de Imbabura, al Cantón San Miguel Urcuqui, parroquia Buenos Aires, ofrece varias atracciones naturales que merecen ser visitadas para mantener sus costumbres y disfrutar al aire libre de una aventura inolvidable.

La demanda a la que se pretende dirigir la prestación de los diferentes servicios del Centro Turístico de Aventura La Primavera de la parroquia de Buenos Aires está conformada por el 40% de la demanda insatisfecha que fue proyectada acorde a los datos históricos de los competidores directos, además de considerar la capacidad instalada que pueden asistir los 4 días de la semana.

La razón Social del Centro Turístico de Aventura La Primavera de la parroquia de Buenos Aires, estará conformada por socios capitalistas, sin embargo se requerirá de personal para sus diferentes áreas que ayuden en la prestación del servicio.

Finalmente se concluye que el proyecto de creación del Centro Turístico de Aventura La Primavera de la parroquia de Buenos Aires, Provincia de

Imbabura, bajo las condiciones establecidas en el presente proyecto, es viable; debido a la existencia de demanda del servicio, de recursos para su implementación y por la rentabilidad que se estima generará en sus cinco años proyectados.

### **Recomendaciones**

Fomentar la participación de la comunidad de Buenos Aires en conjunto con las autoridades cantonales para impulsar su involucramiento y el desarrollo turístico comunitario del sector.

Estructurar planes de acción, operativos de mercadeo, finanzas y administrativos encaminados a lograr la misión y visión del Centro Turístico de Aventura La Primavera, y lograr a mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros de tal manera que favorezcan el desarrollo sostenible del cantón a través del turismo.

Buscar socios inversionistas dispuestos a aportar capitales que permitan financiar y ampliar el proyecto y poder iniciar las labores de construcción del Centro Turístico de Aventura La Primavera de la parroquia de Buenos Aires.

Se recomienda poner énfasis en el desarrollo de actividades que se conviertan en otras fuentes de ingreso, como el uso de Canchas Multiuso, ya que es un componente importante en las actividades desarrolladas.

Realizar programas de capacitación turística y mantenimiento del medio ambiente en coordinación con las autoridades cantonales, con el propósito de incentivar el espíritu turístico.

En temporada baja se debería hacer convenios con instituciones sean públicas o privadas. Cooperativas de transporte para facilitar el acceso, en



el cual se brindaría paquetes promocionales para sacarle el máximo beneficio a las instalaciones

Realizar grandes esfuerzos en publicidad de manera que el nuevo Centro Turístico de Aventura La Primavera de la parroquia de Buenos Aires se dé a conocer tanto a nivel provincial como a través de las demás provincias del Ecuador e Internacionalmente..

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, Germán. (1998). *Proyectos Formulación Evaluación y Control*. Cali Colombia: San Fernando.
2. AZQUETA Diego. (s.f.). *Madrid España*. Obtenido de Introducción a la economía ambiental: [www.buenastardes.com](http://www.buenastardes.com)
3. BACA, Gabriel. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
4. BACA, Gabriel. (2004).
5. BRAVO, Mercedes. (2000). *Contabilidad General*. Quito Ecuador: NUEVODIA.
6. BUIREU, Jorge. (2007). *Prontuario Contable*. s/f: Wolters Kluwer.
7. CAICEDO, Johanna. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A BRINDAR SERVICIO DE AUTOCINE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
8. CALDAS, Marco. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito Ecuador: Publicaciones H.
9. CAZAR, Miguel. (2003).
10. CHÉRCOLES, Diego; MENDIZÁBAL, Alexandre;; GÓMEZ, Francisco. (2003). *Evaluación del impacto social de proyectos de I+D+I; guía práctica para centros tecnológicos Moñux* . España: Universidad de Valladolid, .
11. CHILQUINGA, Manuel. (2007). *Costos*. Ibarra Ecuador: Offset Graficolor.
12. EROSA, Victoria. (1998).
13. GALARRAGA, Nuria. (2007).
14. Gobierno Autónomo Descentralizado de Urcuquí. (2013). *Mapas*. Urcuquí: s/e.
15. HUTADO, Dora. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de deportes extremos, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

16. indexmundi. (17 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=71&l=es>
17. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Estadísticas*. Quito.
18. libreriadeportiva.com. (1993). *ESCALADA EN ROCA MANUAL PARA EL DOMINIO DE LAS TÉCNICAS BÁSICAS*. Paidotribo.
19. MARTINEZartínez, Manuel Ortuño. (1996).
20. Ministerio de Educación. (2013).
21. PHILIP, Kotler. (1998). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México.
22. REINOSO, Victor. (2005). *El proceso administrativo y su aplicación en la empresas*. Riobamba Ecuador: Pedagógica.
23. REYES, Agustín. (1993). *Administración de Empresas Teoría y Práctica*. México: Limusa.
24. Romeuf J. (1990).
25. ROSALES, José. (2008). *Elementos de Microeconomía*. Universidad Estatal a Distancia.
26. SAPAG, Nassir. (2002).
27. SARMIENTO, Rubén. (2003).
28. SARMIENTO, Rubén. (2003). *Contabilidad General*. Quito Ecuador: Voluntad.
29. vehiculos.mercadolibre.com.ec. (11 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://vehiculos.mercadolibre.com.ec/camionetas/camionetas-doble-cabina>
30. www.buenastareas.com. (1 de Mayo de 2011). *Impacto Social, Tecnológico, Económico y Ambiental*. BuenasTareas.com. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Impacto-Social-Tecnologico-Economico-y/2107126.html>
31. www.definicionabc.com/economía. (12 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economía>
32. www.google.com.ec. (10 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=ubicaci%C3%B3n+geogr%C3%A1fica+de+urcuqui&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=GxIXUtf>

gGojK9QSMo4G4BA&ved=0CEgQsAQ&biw=1236&bih=606&dpr=1#  
acrc=\_&imgdii=\_&imgrc=aLTgr3HeDEj0jM%3A%3BrIEpAlgYpWWp\_  
M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.m

33. www.libriadenautica.com. (18 de Diciembre de 2013). Obtenido de [http://www.libriadenautica.com/.../rafting\\_descenso\\_aguas\\_bravas.html](http://www.libriadenautica.com/.../rafting_descenso_aguas_bravas.html)
34. www.libriadesnivel.com . (18 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.libriadesnivel.com>
35. www.monografias.com. (12 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.monografias.com>
36. www.municipiourcuqui.gob.ec. (10 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.municipiourcuqui.gob.ec/munurcuqui/index.php/2013-02-18-17-22-11/2013-02-19-14-05-13/buenos-aires>

# ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para la Población Económicamente Activa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

Encuesta para la Población Económicamente Activa.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, frecuencia, gustos, preferencias y precios del nuevo servicio.

**Instructivo:** De la manera más comedida responder las siguientes preguntas marcando una "X" en la respuesta que crea conveniente.

**Datos Informativos**

1. Género

Femenino ( ) Masculino ( )

2. Edad

De 18 a 25 años ( ) De 25 a 40 años ( ) De 40 a 50 años ( )

**Gustos**

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

Gastronomía ( ) Deporte ( )

Recreación ( ) Otros ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Ha practicado el turismo de aventura?

Muy Frecuentemente ( ) Poco Frecuente ( )

Frecuentemente ( ) No he realizado ( )

5. Tiene conocimiento de algún lugar en el cantón en el cual se oferte el turismo de aventura.

Si ( ) No ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué deportes extremos le gustaría practicar?

Rafting ( )

Rafting y Tracking ( )

Rafting, Tracking y Rapel ( )

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

Deportes Extremos	Precios					
Rafting	30,34		32,50		34,50	
Rafting y Tracking	35,00		40,00		45,00	
Rafting, Tracking y Rapel	40,00		45,00		50,00	

### Preferencias

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza generalmente para obtener información acerca de este servicio?

Televisión ( ) Radio ( ) Periódico ( )

9. De los siguientes nombres. ¿Cuál es el nombre que más le gusta?

Centro Turístico de Aventura "La Primavera" ( )

Centro Turístico de Aventura "Mega Diversión" ( )

Centro Turístico de Aventura "Deporte Seguro" ( )

10. ¿Si existiera una empresa dedicada a brindar turismo de aventura le gustaría realizar este tipo de deporte?

Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )

**GRACIAS CON SU COLABORCIÓN**

Anexo 2 Encuesta para la Turistas de los Complejos Turísticos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**ACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ARRERA DE IGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

Encuesta para la Turistas de los Complejos Turísticos.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, frecuencia, gustos, preferencias y precios del nuevo servicio.

**Instructivo:** De la manera más comedida responder las siguientes preguntas marcando una "X" en la respuesta que crea conveniente.

**Datos Informativos**

1. Género

Femenino ( ) Masculino ( )

2. Edad

De 18 a 25 años ( ) De 25 a 40 años ( ) De 40 a 50 años( )

3. Lugar de Origen

Ibarra ( ) Cotacachi ( ) Pimampiro ( ) Quito ( )

Otavaló ( ) Antonio Ante ( ) Urcuquí ( ) Otro ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Gustos**

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

Gastronomía ( ) Deporte ( )

Recreación ( ) Otros ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_



5. ¿Con qué frecuencia ha practicado el turismo de aventura?  
 Muy Frecuentemente ( ) Poco Frecuente ( )  
 Frecuentemente ( ) No he realizado ( )
6. Tiene conocimiento de algún lugar en el cantón Urcuquí en el cual oferte este tipo de servicio.  
 Si ( ) No ( ) ¿Cuál?\_\_\_\_\_
7. ¿Qué deportes extremos le gustaría practicar?  
 Rafting ( )  
 Rafting y Tracking ( )  
 Rafting, Tracking y Rapel ( )
8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada tipo de deporte extremo, incluido los diferentes servicios como: instructores guías bilingües, equipos de seguridad, refrigerio, CD con fotografías?

Deportes Extremos	Precios					
Rafting	30,34		32,50		34,50	
Rafting y Tracking	35,00		40,00		45,00	
Rafting, Tracking y Rapel	40,00		45,00		50,00	

### Preferencias

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza generalmente para obtener información acerca de este servicio?  
 Televisión ( ) Radio ( ) Periódico ( )
10. De los siguientes nombres. ¿Cuál es el nombre que más le gusta?  
 Centro Turístico de Aventura “La Primavera” ( )  
 Centro Turístico de Aventura “Mega Diversión” ( )  
 Centro Turístico de Aventura “Deporte Seguro” ( )

11. ¿Si existiera una empresa dedicada a brindar turismo de aventura le gustaría realizar este tipo de deporte?

Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )

**GRACIAS CON SU COLABORCIÓN**

Anexo 3 Fotos  
ENTRADA AL PUEBLO



## CASA DE DESCANSO



## TREKKING





## RAPEL



RAFTING (El río donde se practicara)

