

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA ASOCIATIVA ENFOCADA AL TURISMO RURAL, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad

Líneas de Investigación:

Gerencia, Planificación; Organización; Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

GABRIEL LIZANDRO VACA RODRÍGUEZ

Director:

DR. MBA. WALTER RAMIRO JIMÉNEZ SILVA

Ambato - Ecuador

Noviembre 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA ASOCIATIVA ENFOCADA AL TURISMO RURAL, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Líneas de investigación:

Gerencia, Planificación; Organización; Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

GABRIEL LIZANDRO VACA RODRÍGUEZ

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. F.----------

CALIFICADOR

Telmo Diego Proaño Córdova, Ec. Mg. F.----------

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. F.----------

CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo. Ing. Mg. F.----------

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. F.----------

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato - Ecuador

Noviembre 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriel Lizandro Vaca Rodríguez portador de la cédula de ciudadanía Nº 180415232-8, declaro que los resultados obtenidos en el desarrollo de ésta tesis que se presenta como informe final, previo la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaró que el contenido, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Gabriel Lizandro Vaca Rodríguez

CI. 180415232-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser esencial en mi vida, autor de mi destino.

A mi familia, por todo su amor, incentivo y colaboración, por las fuerzas que siempre me dan principalmente en los momentos más difíciles.

A todos mis profesores de la carrera, que fueron tan importantes en mi vida académica. Gracias por sus conocimientos.

Al Dr. MBA Walter Jiménez Silva, quien siempre estuvo dispuesto a ayudarme. Más que un profesor, un amigo.

A mis lectores – calificadores quienes me orientaron y guiaron en este proceso investigativo.

DEDICATORIA

Está disertación dedico a mis padres Santiago y Anita Lucia, quienes siempre me brindan su amor y apoyo incondicional, ejes fundamentales en mi formación como persona.

A mis abuelitos, que con su ejemplo de vida, son mi mayor motivación para superarme día a día.

RESUMEN

El turismo sustentable, nace como un modelo de desarrollo económico basado en la conservación de los activos naturales y culturales de la región. Bajo este criterio, el presente estudio tiene como objetivo establecer la factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural en la provincia de Tungurahua, la cual aportará al sector ingresos extras con el desarrollo responsable hacia el ecosistema. El trabajo se apoyó en la investigación de campo, para la obtención de información referente al turismo rural se empleó encuestas dirigidas a los turistas extranjeros que se encontraban en Baños y Patate. La investigación está conformada por cuatro estudios, los cuales son: mercado, técnico, administrativo-legal y financiero. Por medio de los estudios tratados en la investigación se determinó los gustos y preferencias, bases legales y administrativas, constitución y estatutos de la asociación, por último la viabilidad económica del proyecto. En función a los indicadores financieros, se obtuvieron resultados positivos, el valor actual neto es positivo, la tasa interna de retorno supera el costo del capital. En conclusión la creación de la micro empresa asociativa enfocada al turismo rural en la provincia de Tungurahua es factible y viable por el metódico estudio realizado.

Palabras claves: estudio de factibilidad, asociación, emprendimiento, turismo rural.

ABSTRACT

Sustainable tourism was born as a model of an economic development based on the conservation of natural and cultural assets of the region. Under this approach, this study aims to establish its feasibility to create a small company association focused on rural tourism in the province of Tungurahua, which will provide extra incomes to the sector that is ensuring responsible development towards the environment. This work was based on field research, to obtain information concerning to the rural tourism by means of surveys directed to foreign tourists who were in Baños and Patate. The research is made up on four studies including market, technical, administrative and legal and financial. By using the aforementioned studies, tastes and preferences, legal and administrative foundation, the constitution and association policies as well as the project feasibility study were determined. According to the financial indicators, positive results were obtained, the net present value is positive and the internal rate of return exceeds the capital cost. In conclusion, the creation of small company association focused on rural tourism in the province of Tungurahua is feasible and viable for the methodical study that was performed.

Keywords: Feasibility study, association, undertaking, rural tourism.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
TABLA DE CONTENIDOS viii
TABLA DE GRÁFICOS xiv

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 3
EL PROBLEMA 3
1.1. Tema 3
1.2. Planteamiento del problema 3
1.2.1. Contextualización 3
1.2.1.1. Macro 3
1.2.1.2. Meso 5
1.2.1.3. Micro 6
1.2.2. Análisis Crítico 7
1.2.3. Antecedentes del Problema 7
1.2.4. Prognosis 9
1.3. Formulación del Problema 9
1.3.1. Interrogantes 9
1.4. Delimitación del Objetivo de Investigación 11
1.4.1. Límite contenido 11
1.4.2. Delimitación Espacial 11
1.4.3. Delimitación Temporal 11
1.5. Justificación 11
1.6. Objetivos 12

1.6.1. General 12
1.6.2. Específicos 13

CAPITULO II 14
MARCO TEORICO 14
2.1. Antecedentes Investigativos 14
2.2. Fundamentaciones 16
2.2.1. Fundamentación Filosófica - Axiológica 16
2.2.2. Fundamentación Administrativa 16
2.3. Administración 17
2.4. Proyecto 18
2.4.1. Clasificación de los proyectos 20
2.5. Proyecto de desarrollo 20
2.6. Estudio de Factibilidad 22
2.7. Estudio de mercado 22
2.7.1. Oportunidades de Mercado 24
2.7.2. Medio Ambiente Demográfico 24
2.7.3. Medio Ambiente Tecnológico 25
2.7.4. Medio Ambiente Ecológico 25
2.7.5. Medio Ambiente Político 25
2.8. Caracterización de los Segmentos 26
2.9. Oferta 26
2.10. Demanda 27
2.11. Estudio Técnico 27
2.12. Estudio Administrativo – Legal 28
2.13. Estudio Financiero 28
2.13.1. Rentabilidad 29
2.13.2. Etapas de Inversión 29
2.13.2.1. Financiamiento 30
2.13.2.2. Estudio Definitivo 30
2.13.2.3. Ejecución y Montaje 30
2.13.2.4. Puesta En Marcha 31
2.13.3. Etapas de Operación 31

2.13.4. De Evaluación de Resultados 31
2.14. Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión 32
2.15. Relación Costo – Beneficio 32
2.16. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR) 33
2.17. Valor Presente o Actual Neto (VAN) 33
2.18. Tasa Interna del Retorno (TIR) 34
2.19. Turismo 35
2.20. Turismo Rural 36
2.21. Ecoturismo 37
2.22. Etnoturismo 38
2.23. La Calidad en el Turismo 38
2.24. Principios de Calidad aplicados al Turismo 39
2.24.1. Principios de Deming 39

CAPITULO III 43
METODOLOGÍA 43
3.1. Enfoque 43
3.2. Modalidad de la Investigación 44
3.3. Tipos de investigación 44
3.3.1. Investigación de campo 44
3.3.2. Investigación Bibliográfica 45
3.3.3. Nivel de la investigación exploratorio 45
3.3.4. Método descriptivo 46
3.4. Fuentes de información 46
3.5. Técnicas e instrumentos para obtener información 47
3.5.1. Encuesta a los turistas 47
3.6. Población y muestra 48
3.7. Plan de Procesamiento de Información 54

CAPITULO IV 55
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 55
4.1. Encuesta 55

CAPITULO V 67
PROPUESTA..... 67
5.1. Antecedentes 67
5.1.1. Titulo 67
5.1.2. Beneficiarios..... 67
5.1.3. Ubicación 68
5.1.4. Tiempo estimado de ejecución..... 68
5.2. Justificación..... 68
5.3. Objetivos 69
5.3.1. General 69
5.3.2. Específicos..... 69
5.4. Desarrollo del estudio de factibilidad..... 70
5.4.1. Estudio de Mercado 70
5.4.1.1. Logotipo 70
5.4.1.2. Slogan..... 70
5.4.1.3. Segmentación de Mercado 71
5.4.1.3.1. Geográfica..... 71
5.4.1.3.2. Demográfica..... 71
5.4.1.3.3. Socio Económico..... 71
5.4.1.4. Fuentes de Información..... 71
5.4.1.5. Precios 72
5.4.1.6. Naturaleza del Negocio..... 72
5.4.1.7. Descripción general del Producto..... 72
5.4.1.7.1. Necesidad a satisfacer..... 72
5.4.1.7.2. Descripción general del producto..... 73
5.4.1.7.3. Diferenciación e Innovación 73
5.4.1.7.4. Propuesta de Valor..... 74
5.4.1.7.5. Mercado Objetivo..... 74
5.4.1.8. Análisis de la Asociación..... 75
5.4.1.8.1. Análisis Asociación y Fuerzas de Porter 75
5.4.1.8.2. Matriz de Análisis de competencia directa 77
5.4.1.8.3. Matriz sobre la comparación del servicio 78
5.4.1.9. Plan de Muestreo..... 79

5.4.1.10. Estrategia de Posicionamiento 80
5.4.1.11. Marketing Mix 81
5.4.1.11.1. Producto (Consumidor Satisfecho – Performance) 81
5.4.1.11.2. Precio (costo a satisfacer) 83
5.4.1.11.3. Plaza o Distribución (Comodidad del Cliente) 85
5.4.1.11.4. Promoción 86
5.4.2. Estudio Administrativo Legal 87
5.4.2.1. Estudio Administrativo 87
5.4.2.1.1. Cultura Corporativa de la Micro Empresa Asociativa 87
5.4.2.1.2. Aspecto Organizacional 88
5.4.2.2. Marco Legal 89
5.4.2.2.1. Acta Constitutiva 89
5.4.2.2.2. Estatutos de la Asociación 91
5.4.3. Estudio Técnico 105
5.4.3.1. Localización Geográfica 105
5.4.3.1.1. Decisión de la localización 105
5.4.3.1.2. Estudios de Localización 105
5.4.3.2. Mapa de Ubicación Geográfica del Proyecto 107
5.4.3.2.1. Macro Localización 107
5.4.3.2.2. Micro Localización 108
5.4.3.3. Equipamiento 109
5.4.3.3.1. Cabalgatas 109
5.4.3.3.2. Camping 109
5.4.3.3.3. Caminatas 109
5.4.3.4. Diagramas de Procesos 111
5.4.3.4.1. Diagrama de flujo del servicios de cabalgata 111
5.4.3.4.2. Venta de Paquetes turísticos 112
5.4.3.5. Ruta para Cabalgatas 113
5.4.3.5.1. Estadísticas 114
5.4.4. Estudio Económico Financiero 115
5.4.4.1. Inversión Inicial 116
5.4.4.2. Capital de Trabajo 117
5.4.4.3. Fuentes de Financiamiento 118

5.4.4.4. Proyección Ingresos por servicios 119
5.4.4.5. Estado de Situación Inicial 121
5.4.4.6. Flujo de Caja 122
5.4.4.7. Punto de Equilibrio 122
5.4.4.8. Valor Actual Neto (VAN) 125
5.4.4.9. Tasa Interna de Retorno (TIR) 126
5.4.4.10. Período de Recuperación 126
5.4.4.11. Análisis de Sensibilidad 128
CAPITULO VI 132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 132
6.1. Conclusiones 132
6.2. Recomendaciones 133
BIBLIOGRAFÍA 135
ANEXOS 137

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1: Clasificación de los proyectos 20
Gráfico 3.1 Entrada Extranjeros al Ecuador 49
Gráfico 3.2 Tendencia Entrada Extranjeros al Ecuador 49
Gráfico 3.3 Concentración de la demanda extranjera en el Ecuador 51
Gráfico 3.4 Gasto y duración de visita 52
Gráfico 4.1 Turismo Rural 55
Gráfico 4.2 Turismo Rural en Tungurahua 56
Gráfico 4.3 Preferencia de Actividades 57
Gráfico 4.4 Permanencia en una hacienda 58
Gráfico 4.5 Precio servicio turístico 59
Gráfico 4.6 Transporte 60
Gráfico 4.7 Medios de Comunicación 61
Gráfico 4.8 Motivos del Viaje 62
Gráfico 4.9 Valoración Destino Turístico 63
Gráfico 4.10 Organización del Viaje 64
Gráfico 4.11 Acompañantes 65
Gráfico 4.12 Viajes al Ecuador 66
Gráfico 5.1 Logotipo 70
Gráfico 5.2 Organico Organizacional 88
Gráfico 5.3 Mapa Ecuador 107
Gráfico 5.4 Patate - Baños 107
Gráfico 5.4 Propiedad El Estanco 108
Gráfico 5.5 Propiedad Osohuayco 108
Gráfico 5.6 Diagrama de flujo cabalgata 111
Gráfico 5.7 Paquetes turísticos 112
Gráfico 5.8 Mapa satelital ruta a caballo 113
Gráfico 5.9 Relieve del mapa ruta a caballo 113
Gráfico 5.10 Elevación - Velocidad ruta a caballo Hacienda 114

Tablas

Tabla 3.1 Turistas extranjeros en Ecuador 49
Tabla 3.2 Calculo del tamaño de la muestra..... 53
Tabla 4.1 Turismo Rural 55
Tabla 4.2 Turismo Rural en Tungurahua 56
Tabla 4.3 Preferencia de Actividades 57
Tabla 4.4 Permanencia en una hacienda 58
Tabla 4.5 Precio servicio turístico 59
Tabla 4.6 Transporte..... 60
Tabla 4.7 Medios de Comunicación..... 61
Tabla 4.8 Motivos del Viaje..... 62
Tabla 4.9 Valoración Destino Turístico 63
Tabla 4.10 Organización del Viaje 64
Tabla 4.11 Acompañantes 65
Tabla 4.12 Viajes al Ecuador 66
Tabla 5.1 Matriz Análisis Competencia..... 77
Tabla 5.2 Matriz comparación con del servicio 78
Tabla 5.3 Inversión Inicial 117
Tabla 5.4 Capital de Trabajo..... 118
Tabla 5.5 Financiamiento..... 119
Tabla 5.6 Proyección servicios 120
Tabla 5.7 Estado Situación Inicial..... 121
Tabla 5.8 Flujo de Caja..... 122
Tabla 5.9 Punto de Equilibrio..... 123
Tabla 5.10 VAN..... 125
Tabla 5.11 TIR 126
Tabla 5.12 Cálculo período de recuperación 127
Tabla 5.13 Escenario Pesimista..... 129
Tabla 5.14 Escenario Optimista..... 130
Tabla 5.15 Análisis de sensibilidad..... 131

INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están dando, los avances tecnológicos y científicos han involucrado y comprometido a la sociedad a ser entes generadores de nuevos proyectos en donde el turismo es una opción. El presente trabajo desenvuelve un estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural, en la provincia de Tungurahua. La idea se enfoca en tener un turismo sostenible que involucre a la comunidad, una actividad que rescate las tradiciones de nuestra tierra.

Con una adecuada planificación, el turismo puede integrar y mejorar todos los aspectos del desarrollo sostenible puesto que se desempeña como un motivo para la protección y puesta en valor del patrimonio natural y cultural. Contribuye al desarrollo económico y a la disminución de la pobreza, ya que fomenta la conciencia ambiental en las actividades turísticas, ofrece oportunidades de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de quienes están involucrados directa o indirectamente en la misma, puesto que se acelera la provisión de infraestructura y servicios públicos.

La estructura del trabajo de investigación es la siguiente:

Capítulo I. Introducción, en donde se define el problema a tratar con su respectiva justificación para el desarrollo del proyecto. Análisis crítico y los objetivos tanto general como específicos a cumplir.

Capítulo II. Marco Teórico, consiste en el desarrollo de las teorías que respaldan y fundamentan el proyecto en base a referencias bibliográficas.

Capítulo III. Metodología, se detalla el conjunto de procedimientos y métodos utilizados para alcanzar la investigación científica, en este capítulo también se encuentra la muestra obtenida y la recolección de datos aplicados por medio del instrumento conocido como encuesta mediante el cuestionario.

En el capítulo IV. Se analiza e interpreta los resultados de las encuestas realizadas, con las que se obtuvo un resultado previo que indica la posibilidad de éxito del proyecto.

El capítulo V. Está representado por la propuesta que engloba los cuatro estudios que determinan la viabilidad del proyecto.

Luego de los estudios realizados en el capítulo VI, se obtienen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, luego de concluido el proyecto.

Finalmente el trabajo incluye las referencias bibliográficas, encuesta y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO EMPRESA ASOCIATIVA ENFOCADA AL TURISMO RURAL, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1.2. Planteamiento del problema

Carencia de estudios de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El turismo internacional gracias a su gran dinamismo y crecimiento es situado como uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados en la economía mundial.

Según la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, en donde la región de Europa contabiliza el 52% de llegadas, Asia y El Pacífico 23% y las Américas el 16%, entre otras regiones que registran porcentajes menores.(Turismo, 2014)

En todo el mundo, el turismo gana importancia en virtud de la capacidad de elevar el desenvolvimiento socio-económico, generando ingresos y empleos directos e indirectos.

El turismo en el medio rural no surge como respuesta a una demanda, al igual que el espacio litoral e incluso en los núcleos urbanos, sino que surge como una ayuda a paliar la crisis del propio medio rural, agrario y pecuario. La oferta turística rural tiene una serie de características medias, muy comunes entre sí, como es su fuerte atomización, su localización geográfica, que encarece y dificulta su desarrollo, su capital humano, el tamaño de sus empresas (microempresas), la idiosincrasia rural, la competencia de otras ofertas, con mayor capacidad de maniobra, los accesos, etc. Ahora bien: tiene la capacidad de ofrecer un lujo, cada vez más necesario y que será más demandado por el resto de la población urbana, el disfrute del entorno rural y natural, cuando no se haya perdido o transformado.

1.2.1.2. Meso

Ecuador, país de contrastes, inigualable belleza natural, gente amable y hospitalaria, riqueza histórica y cultural, ubicado en los dos hemisferios sur y norte, cuenta con singulares contrastes climáticos, que lo convierten en un lugar ideal para la actividad turística a lo largo y ancho de su fascinante geografía. Presenta el escenario adecuado para desarrollar en él, en forma óptima el turismo, como una actividad que humaniza e integra, proporcionando fuentes de ingresos para el país y sobre todo satisfacciones para el turista tanto nacional como extranjero.

Ecuador un pequeño país en extensión pero enorme en recursos naturales, en los últimos tiempos ha desarrollado la actividad turística, reflejado en el incremento de infraestructura y servicios turísticos.

Los gobiernos de países en desarrollo como es el caso del Ecuador han despertado interés por el turismo, ya que presenta una gran capacidad de generar divisas, creación de empleo e inversión privada en el desarrollo de empresas locales, con ello se trata de impulsar el turismo sostenible en el país promoviendo acciones de ecoturismo, etnoturismo y turismo cultural de forma compatible con la conservación de los activos naturales y culturales de la región.

1.2.1.3. Micro

La provincia de Tungurahua, conformada por los cantones de Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo, Pillaro y Tisaleo, presenta la característica de los “microclimas”, pequeñas zonas con características climáticas propias. La temperatura media diaria es de 14 – 17°C, humedad relativa baja.

Las razones que tiene la provincia para ser visitada, es su exuberante riqueza de recursos naturales, culturales, indígenas. Cuenta con una gran biodiversidad, pues existe un gran número de especies animales.

El cantón Baños, con una extensión de 1056 km cuadrados, posee grandes contrastes altitudinales, muestra de ello es que la población está asentada en una meseta y rodeada de montañas, colinas y valles, destacándose el volcán Tungurahua.

El Valle de Patate, es una meseta sobre el margen oriental del río del mismo nombre e inclinada hacia éste, es un escenario ecológico privilegiado. Su clima es más cálido que el de los valles andinos y más seco que las regiones de bosque, húmedo tropical oriental, pareciera conservar una pequeña y hermosa ciudad.

1.2.2. Análisis Crítico

Actualmente la actividad agropecuaria ha dejado de ser un negocio rentable, las pocas propiedades agrícolas existentes, subsisten por el empeño de sus propietarios quienes motivados por un romanticismo, un amor al campo y las tradiciones de antaño conservan estos predios rurales aunque no sean rentables.

Existe en ellos una infraestructura subutilizada como casas de hacienda, que con ciertas modificaciones, muy bien podrían albergar a turistas quienes se encuentran deseosos de conocer y participar de este fabuloso mundo del turismo rural, reencontrándose con la naturaleza, con las vivencias y tradiciones del campo.

Este turismo rural-comunitario sustentable, con una buena administración, bien enfocado y correctamente direccionado puede dejar utilidades nada despreciables para quienes estén involucrados en este proyecto.

1.2.3. Antecedentes del Problema

El mundo de hoy está lleno de contrastes. Los grandes acontecimientos suceden con una asombrosa velocidad, transformando todas las esferas de la muy compleja realidad. En la nueva configuración de aspectos, donde sobresalen la interdependencia económica y la globalización de las relaciones multiplicadas entre los pueblos, cobra particular interés el fenómeno

denominado turismo, no sólo por sus implicaciones socioculturales, sino por la importancia que para este mundo de hoy tiene tan singular actividad.

La apertura comercial y de inversión, los esfuerzos mayores en materia de promoción y publicidad, y las políticas abiertas en cuestión de transportes aseguran al turismo como una actividad prioritaria dentro de las actuales estrategias de desarrollo.

El servicio turístico ha tomado una gran importancia como una fuente de ingresos alternativa a las exportaciones de banano, rosas, camarón e ingresos petroleros. Ecuador por su variada topografía, demografía, clima, recursos naturales es considerado como una de las primeras opciones turísticas que ven los extranjeros.

El turismo es manejado en la mayoría de los casos por operadoras turísticas, que cuentan con paquetes ya establecidos, en los cuales no se presentan actividades vivenciales e integradoras con las comunidades.

Al formar una empresa asociativa enfocada al turismo rural, se tendrá una alternativa al turismo tradicional que se viene manejando. El fin de esta asociatividad es brindar al turista y en general a las personas que buscan salir de la rutina un servicio turístico completo.

Si se llega a implantar esta asociatividad, sería de gran ayuda para el sector, puesto que podría trabajar con ese nicho de mercado que no se encuentra satisfecho con los servicios turísticos que brindan las operadoras, identificando así las necesidades de los turistas con respecto a estas actividades.

1.2.4. Prognosis

La carencia de un estudio de factibilidad en el sector turístico afecta el crecimiento y desarrollo socio productivo del sector, si está problemática se sigue presentando no se impulsaría al emprendimiento en el sector ni tampoco se optimizaría los recursos naturales y turísticos de la región.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores en un estudio de factibilidad que permiten conocer la posibilidad de crear una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural en la provincia de Tungurahua?

1.3.1. Interrogantes

- **¿Qué es el turismo rural?**

  Se puede definir que el turismo rural en el Ecuador es toda actividad turística que se efectúa en un ambiente rural, dicha actividad tiene que ser planificada y sostenible. En donde se busca involucrar a las poblaciones locales con el fin de traer algún beneficio para la comunidad.

- **¿Cómo se inicia un proyecto con un enfoque asociativo?**

  Un proyecto con un enfoque asociativo inicia con la necesidad de formar o emprender algo pero en las circunstancias individuales no se puede lograr y es ahí donde dos o más personas persiguen un mismo objetivo. Este grupo de personas por medio de la participación de cada uno puede formar un proyecto con enfoque asociativo.

- **¿Cuándo se pretende realizar el estudio de factibilidad?**

  El estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa se pretende realizarlo en el lapso de seis meses luego de que el plan sea aprobado.

- **¿Dónde se realizara este estudio de factibilidad?**

  Se lo realizara en la provincia de Tungurahua, en los sectores de Patate y Baños. Se ha determinado realizarse en esta provincia el estudio puesto que goza de una diversidad demográfica en donde se puede encontrar sistemas que van desde los 1800 hasta 3500 msnm.

- **¿Quién o quienes intervienen en este estudio?**

  Al ser un estudio que tienen como fin el determinar la factibilidad de la creación de una micro empresa asociativa, los beneficiarios que buscan el mismo objetivo, el de formar una asociatividad en la cual se puede involucrar a las comunidades aledañas en donde se pueda diversificar la oferta turística, promover la identidad nacional, dar a conocer la cultura y tradiciones. Todo esto apuntando a la conservación de la naturaleza, recursos naturales y culturales.

1.4. Delimitación del Objetivo de Investigación

1.4.1. Límite contenido

- **Campo:** Administración de Empresas
- **Área:** Creación de empresas
- **Aspecto:** Estudio de Factibilidad

1.4.2. Delimitación Espacial

Provincia de Tungurahua en los sectores de Patate, Baños.

1.4.3. Delimitación Temporal

El proyecto se realizó en el período comprendido entre enero – junio 2015.

1.5. Justificación

Este trabajo de investigación permite determinar si el proyecto de la creación de una micro empresa asociativa enfocada a un turismo rural comunitario en la provincia de Tungurahua es factible o no. Al determinar si es viable este proyecto se podrá emprender en un negocio que cubra una demanda

insatisfecha por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan nuestra provincia, turistas que buscan un servicio diferenciado del resto.

La importancia de la investigación es sin duda un aporte a la comunidad, porque busca incrementar y satisfacer el turismo que ayudará en el mejoramiento de la provincia, renovando la imagen y promoviendo un mayor desarrollo económico del sector.

Por otra parte, la realización de este proyecto, tiene como fin, la relación directa con el mundo real y por lo tanto fusionar el conocimiento teórico con la práctica, esta última es fundamental en la carrera al poder enfrentar las diferentes circunstancias que se pueden presentar en una empresa, además de dar sugerencias para el mejoramiento de la misma.

Las universidades son las encargadas de realizar investigaciones útiles y necesarias para la sociedad y preparar profesionales de calidad y de alta competitividad con ayuda de sus docentes.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural, en la provincia de Tungurahua.

1.6.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente.
- Efectuar un estudio técnico para identificar de mejor manera los procesos y la localización de la micro empresa asociativa.
- Realizar un estudio administrativo para determinar la estructura legal, recursos humanos de la micro empresa asociativa.
- Desarrollar un estudio económico financiero para establecer la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Según Diana Carolina Castro Moya en su tesis Estudio de Factibilidad para implementar un centro de entretenimiento de una pista de patinaje en hielo sintético en la ciudad de Ambato determino los siguientes objetivos:

Objetivo General

Establecer el estudio de factibilidad para la implementación de un centro de entretenimiento de una pista de hielo sintético en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de viabilidad de mercado para la implementación de un centro de entretenimiento de una pista de hielo sintético en la ciudad de Ambato.
- Determinar la factibilidad técnica – legal del proceso respectivo y una estructura legal del proyecto para el estudio de la pista de hielo.
- Preparar el estudio financiero, para la determinación de la rentabilidad del estudio.

En dicha tesis, llegó a las siguientes conclusiones:

- El desarrollo de este estudio de factibilidad para la implementación de un centro de entretenimiento de una pista de patinaje en hielo sintético en la ciudad de Ambato, dio como resultado que el proyecto es viable para su puesta en marcha, pues lo resultados son alentadores para su aceptación.
- Los fundamentos teóricos que fueron aplicados son elementales para conocer la temática con la cual el proyecto está inmerso, así permite la metodología aplicada conocer las vías por las cuales se puede obtener

información las cuales facilitan el análisis e identificación de actividades y procesos para la aplicación del estudio.

Según Paúl Iván Repetto Vargas en su tesis Estudio de Factibilidad para implementar servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente, determino los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar el estudio de factibilidad previa la implementación de servicios complementarios en el Hotel Napolitano de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar la atención al cliente.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la demanda de los servicios complementarios insatisfechos.
- Efectuar un estudio administrativo legal, para lograr un manejo eficiente del Hotel Napolitano.
- Desarrollar un estudio técnico, para conocer los procesos que se debe desarrollar, mediante la elaboración de flujo gramas.
- Desarrollar un estudio económico financiero, para establecer un punto de equilibrio de beneficio para el Hotel Napolitano.

En dicha tesis, llegó a las siguientes conclusiones:

- Uno de los aspectos favorables para la empresa es la gran acogida que tiene Baños por parte del turista, lo que representa un sustento para su implementación en el sector.

- El estudio financiero presenta una situación favorable para la empresa, al reflejar altos índices de utilidad atractivos para el inversionista, que en el caso de querer ampliar la empresa, su alta rentabilidad lo permitirá.
- Al ejecutar este proyecto, se tiene la oportunidad de crear nuevas fuentes de empleo que permitirá mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector, contribuyendo con el engrandecimiento del país.

Como antecedentes investigativos se hacen referencia estas tesis, puesto que presenta objetivos similares, propuestas relacionadas.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Filosófica - Axiológica

La investigación está en base a los valores, puesto que el investigador que es parte implicada en el contexto y sujeto de investigación, contribuirá en este proceso, en donde asumirá el desarrollo y cambio socio-cultural. Respetando los valores, creencias religiosas, ética, fundamentos políticos de todos los que intervienen en la ejecución de la investigación.

El administrador, emprendedor, empresario deben tener una clara opción de estilo de vida y generación de empleo basados en valor y principios básicos como es el respeto, la verdad, la justicia.

2.2.2. Fundamentación Administrativa

La administración es definida como el proceso que de manera eficaz y eficiente en el manejo de los recursos, se consigue logros, objetivos, utilidades con una máxima productividad.

Como práctica la administración se puede considerar como una arte. Los conocimientos organizados referentes a la administración son una ciencia. Todo administrador desempeña cuatro funciones elementales, las cuales son planeación (¿Qué se quiere hacer?), organización (¿Cómo se va hacer?), dirección (Ver que se haga) y control (¿Cómo se ha realizado?).

2.3. Administración

La administración es la dirección racional de las actividades de una organización, sea está con o sin fines de lucro. Al hablar de administración se está mencionando la planeación, organización, dirección y control de las actividades que una organización realiza.

Sin administración una organización no puede existir puesto que no tendría las condiciones para poder existir y crecer.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), fundador de la administración científica. La administración y la organización tienen que ser estudiadas y ser tratadas como una ciencia, no empíricamente.

Según Taylor, “la administración científica es una evolución más que una teoría, cuyos ingredientes son 75% de análisis y 25% de sentido común.” (Chiavenato, 2006)

Se puede decir que la administración científica es una combinación de eficiencia y eficacia en donde se conjuga la armonía en vez de discordia, ciencia por empirismo, rendimiento máximo en vez de baja producción, cooperación por individualismo.

Henri Fayol (1841-1925) creador de la Teoría clásica, define al acto de administrar como “planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”

1. Planeación: avizorar el futuro y trazar el programa de acción.
2. Organización: construir las estructuras material y social de la empresa.
3. Dirección: guiar y orientar al personal.
4. Coordinación: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
5. Control: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas. (Chiavenato, 2006)

La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. (Snell, 2009)

Un buen administrador se enfoca en el trabajo en equipo y en la utilización óptima de los recursos que posee enfocados a los objetivos de la organización, se lleva a cabo estas funciones de forma eficaz (consecución de las metas u objetivos organizacionales) y eficiente (llegar a la meta con el menor desperdicio de recursos sean estos económicos, materiales, talento humano).

Administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Hitt, 2006)

2.4. Proyecto

El término proyecto se deriva del latín “proyectus”, que en Geometría significa representado en perspectiva o presentado a la vista desde un punto o disposición determinado.

Para William Kilpatrick, define al proyecto como una actividad intencional, en la que, el designio dominante fija el fin de la acción, guía su proceso y proporciona su motivación.

Un proyecto es la preparación anticipada con visión de futuro de una unidad de actividad económica o social, que va desde la intención o pensamiento, hasta el término de su ejecución y puesta en funcionamiento, capaz de materializar un bien o servicio, movilizando insumos o recursos y procesos. (Villalba, 2009)

Todos los negocios tienen un origen en la mente de una o varias personas, cuyo objetivo es convertir una idea de un producto o servicio que puede ser adquirido por las personas. Estos negocios nacen de una idea que luego se convierte en un proyecto. En el origen de toda actividad empresarial, la idea inicial, el proyecto tienen una importancia vital, los mismos que son analizados con detenimiento a fin de que tengan la base necesaria como para emprender un negocio.

Todos los proyectos tratan de satisfacer demandas sociales y económicas.

Un proyecto es un esfuerzo complejo, no rutinario, limitado por el tiempo, el presupuesto, los recursos y las especificaciones de desempeño y que se diseña para cumplir las necesidades del cliente. (Larson, 2009)

Un proyecto tiene como principales características un objetivo establecido, un ciclo de vida definido es decir un inicio y un fin, tiene requerimientos específicos de costos, tiempo y desempeño.

El ciclo de un proyecto consta de las siguientes fases:

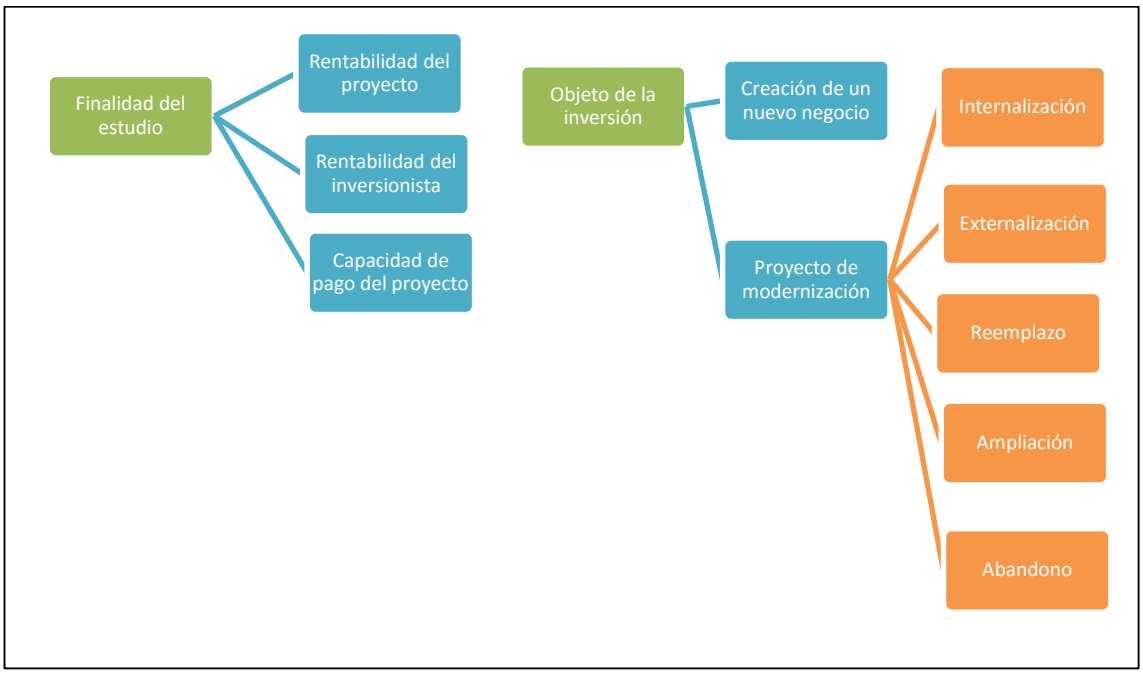
- Planificación.
- Ejecución.
- Puesta en marcha.
- Revisión.

Los objetivos que todo proyecto debe cumplir es que sean realistas, esto quiere decir que sean alcanzables. Un proyecto debe ser medible en algún tipo de unidad ya sea está física, monetaria o temporal. El proyecto debe ser concreto, fácilmente identificable.

2.4.1. Clasificación de los proyectos

Un proyecto se puede clasificar de la siguiente forma:

Gráfico 2.1: Clasificación de los proyectos



Fuente: Preparación y Evaluación de proyectos, México Ed. McGraw-Hill, 2008

Autor: SAPAG, (2008)

2.5. Proyecto de desarrollo

Un proyecto de desarrollo es “el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de una persona o grupo de personas del sector público o privado y en cualquier sector de la economía, para crear una unidad productiva de bienes y/o servicios en beneficio tanto de los interesados en la idea de la población a la cual va dirigido el proyecto. (Méndez, Formulación y evaluación de proyectos, 2010)

Proyecto es “conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objeto crear un producto o servicio único”. (Domingo, 2005)

Está definición de proyecto tiene una estrecha relación con el ciclo de Deming que indica las actividades de: Planear, hacer, verificar y actuar.

Antes de iniciar con un estudio de factibilidad, es necesario tener clara la idea del proyecto que se quiere emprender. Por lo que el ciclo de Deming son los pasos claves para que un proyecto se desarrolle de la mejor forma.

Un proyecto para que sea exitoso va a requerir de una correcta planificación. El siguiente punto del ciclo de Deming es Hacer, que corresponde a la ejecución de las actividades del proyecto, en donde será necesario tener mecanismos de seguimiento durante su ejecución, para Verifica los logros y posibles desviaciones que ameriten Acciones correctivas o preventivas para culminar el proyecto con éxito.

Se deben realizar de manera planificada para lograr un alto desempeño en los procesos claves del negocio para que exista un valor añadido en cada actividad del proceso y de esta manera poder satisfacer las necesidades del cliente.

2.6. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad no es un estudio de sistemas completo, se usa para recopilar datos para la administración, para que a su vez les permitan tomar una decisión sobre si deben continuar con el estudio del sistema. Debe estar altamente comprimido en el tiempo. (Kendall, 2005)

Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograr un determinado proyecto” este estudio es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo.

Para conocer si es factible una idea o proyecto se tiene que establecer al menos 10 puntos, a los cuales se deben dar la siguiente contestación:

- **Comercial:** ¿Es valorado por el mercado final?
- **Técnica:** ¿Se dispone de la tecnología, los recursos y las condiciones?
- **Organizacional:** ¿Se dispone del *knowhow* capacidad administrativa?
- **Legal:** ¿Existe alguna restricción que lo impida?
- **Ambiental:** ¿Genera un impacto ambiental negativo?
- **Financiera o Económica:** ¿Se tiene acceso a recursos?
- **Vial:** ¿Genera algún impacto vial negativo?
- **Ética:** ¿El proyecto es acorde con los principios y valores de quienes lo ejecutan?
- **Emocional:** ¿Me motiva la iniciativa?
- **Social:** ¿Cumple con los intereses de la comunidad interna y externa?

2.7. Estudio de mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca, 2010)

El mercado puede ser considerado de manera general por un conjunto de agentes que entre sí llevan a cabo transacciones de variada índole, un intercambio de bienes y servicios en proporciones reguladas por los precios.

En muchos de los proyectos no se conoce el impacto que producen los bienes y servicios que han sido sugeridos para la satisfacción de las necesidades y es aquí en donde nace el estudio de mercado, que es básicamente la reunión, planificación y análisis de datos relevantes de un mercado específico con el fin de detectar una necesidad insatisfecha o por cubrir.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. (Baca, 2010)

El estudio de mercado son los insumos de partida para la mezcla de mercadotecnia (4Ps = precio, producto, plaza y promoción) o Marketing Mix; que se convierten en estrategias para incrementar participación en el mercado o buscar posicionamiento.

Lo primero que se debe hacer al investigar un mercado es determinar qué productos o servicios se puede alcanzar, a quién se venderá o prestará el servicio; como son esos clientes: cuál es el perfil; dónde están localizados, es decir, la selección del mercado objetivo.

¿Cómo definir a los futuros clientes?

Es decir, quiénes los componen, de qué sectores económicos provienen, edades de los prospectos, grado de instrucción, en qué zona geográfica están ubicados (localidad, ciudad, región, etc.).

¿Cuáles son los mercados meta?

De ese mercado general, es necesario obtener información más detallada sobre aquel o aquellos segmentos a los que concretamente se desea llegar, para desarrollar una estrategia focalizada.

¿Cuál es la situación del mercado?

Analizar la necesidad que se desea satisfacer, luego se procede con la descripción general de la cobertura de mercado, lo que quiere decir:

- Tamaño estimado, tasa de crecimiento.
- Extensión geográfica y segmentos.
- Clientes, necesidades, percepciones, comportamiento de compra.
- La forma en que opera el mercado y los medios de competencia como es el precio, calidad, servicio y reputación.

2.7.1. Oportunidades de Mercado

- Describe cual es el mercado meta, las oportunidades que se tiene y el nicho.
- Determina la participación del mercado, empleando una comparación frente a la competencia. Describe los clientes típicos.
- Ventajas que tiene el producto o servicio que ofrece la empresa frente a similares de la competencia.
- Identifica las barreras de entrada al mercado tanto para nuevas empresas y la competencia.
- Descubre y evalúa las oportunidades que se presentan en relación a los recursos que posee la empresa.
- Identificación de todos los productos o servicios que se ofrecen y venden en el mercado por parte de la empresa, al igual que las ventas reales o calculadas de los competidores.
- Desarrollo o crecimiento que presenta el mercado en un futuro.

La realización de una estimación de mercado, lleva al análisis de mercado en donde se debe tomar en cuenta varios factores como son:

2.7.2. Medio Ambiente Demográfico

Hay que tener en cuenta los grandes cambios que en este aspecto se están dando en el país y en el mundo. La población sigue creciendo. La familia cambia, la edad para adquirir responsabilidades es mayor a la de antes. Las ciudades crecen, se expande la miseria, etc. (Flor, 2006)

2.7.3. Medio Ambiente Tecnológico

El desarrollo tecnológico exige que los industriales y comerciales se adapten e innoven permanentemente, ya nada sorprende al consumidor, lo que hoy es novedad, mañana resulta caduco. Las oportunidades de hacer cosas originales cada vez son menores.

2.7.4. Medio Ambiente Ecológico

Existen leyes de protección al medio ambiente y al propio consumidor que hay que analizar. Las materias primas son más caras y más escasas. Se incrementa los controles con respecto a los niveles de contaminación. El consumidor final desarrolla conciencia sobre el daño que se está causando al medio ambiente y ve mecanismo para restar el impacto ecológico al medio ambiente.

2.7.5. Medio Ambiente Político

Se habla de apertura, cambian las leyes. No existe protección a lo nacional. Competencia en base a la calidad, contra tecnologías más eficaces y capitales mayores. Incremento de los impuestos y controles más severos es lo que se viene manejando en este ambiente político.

Modificación de leyes, creación de reformas y estatutos. Leyes enfocadas a barreras arancelarias, apertura o cierre de mercados internacionales son puntos que se tratan en este ambiente.

Se acabó la época en que se producía a la “buena de Dios”, hoy es vital la consideración de todos los ambientes, aspectos y componentes que presenta el mercado. (Flor, 2006)

2.8. Caracterización de los Segmentos

Al procedimiento de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, se le conoce con el nombre de Segmentación de Mercados, en tanto que al grupo seleccionado al que la empresa se quiere dirigir se le denomina: Segmento Meta o Segmento Objetivo. (Flor, 2006)

Es importante definir el segmento objetivo, con el fin de desarrollar las proyecciones de ventas y orientación de todos los esfuerzos hacia la publicidad y promoción.

Se debe concretarse en algunos segmentos importantes de clientes y no tratar de englobar a todos, de lo contrario se obtendría a una pérdida de energía, tiempo y dinero para atender a los clientes potenciales.

Es necesario definir el perfil del cliente al que se le ofrecerá los productos, identificando las características principales que le diferencian a un grupo en particular (edad, sexo, estado civil, ocupación, ingreso mensual).

2.9. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general, se conoce como análisis de la competencia.(Méndez, 2010)

La oferta son todos los bienes o servicios que los productores, las empresas están dispuestas a vender en el mercado.

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, 2010)

2.10. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad local, regional, nacional o internacional requiere para satisfacer una necesidad o un deseo específico a un precio determinado. (Méndez, 2010)

En otras palabras la demanda son todos los bienes y servicios que pueden ser adquiridos en el mercado a un determinado precio.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2010)

2.11. Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, permitiendo verificar la factibilidad que tienen cada una de ellas. Identifica los equipos, las maquinarias, las materias primas e instalaciones para el proyecto, al igual que, los costos de inversión o de operación requerida, así como el capital de trabajo necesario.(Rosales, 2005)

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera” (Baca, 2010)

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que se va a servir o vender. En el estudio técnico se define:

- Ubicación de la empresa o de las instalaciones del proyecto.
- Obtención de materiales o materia prima.
- Máquinas y procesos de uso.
- Personal necesario para la realización del proyecto.

2.12. Estudio Administrativo – Legal

El estudio administrativo legal son todos aquellos aspectos establecidos en la Ley para implementar y desarrollar las actividades relacionadas con el negocio. Se encarga de establecer los aspectos organizacionales, tales como: planificación estratégica, la estructura organizacional, aspectos legales, fiscales, laborales, establecimiento de las fuentes y técnicas de reclutamiento, proceso de selección e inducción para los nuevos empleados inevitables para su habilidad.

2.13. Estudio Financiero

El estudio financiero es la parte más sensible del proyecto, pues los indicadores financieros que al momento se calculan dan a conocer si los mismos son factibles o no, si son rentables para la inversión o si probablemente se pueden reestructurar para que estos sean factibles de realización. Según Gómez (2001), el estudio económico – financiero compara los flujos de beneficios y costo, accede a decretar si conviene realizar o no la investigación, en otras palabras si es o no rentable y si siendo favorable es pertinente desarrollarse ese momento o simplemente cabe postergar su apertura.

En presencia de varias opciones de inversión, la valoración es una herramienta útil para establecer un orden de superioridad entre ellas, con lo cual escoge los proyectos más beneficiosos apartando los que no lo sean. Así se puede evidenciar si es rentable para la inversión o si posiblemente se puede reestructurar para que este sea factible de realización.

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación de proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

2.13.1. Rentabilidad

Según Laura Fisher, 2002 la rentabilidad “hace referencia que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista”.

Al momento de evaluar una inversión el empresario debe analizar las siguientes variables:

- Calendario temporal de cobros o pagos y de costos o ingresos.
- Monto de las inversiones.
- Factores aleatorios (externos al negocio)
- Impuestos a pagar por las inversiones, beneficios y gastos.
- Expectativas inflacionarias.
- Tipos de interés en el mercado.

2.13.2. Etapas de Inversión

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

2.13.2.1. Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

2.13.2.2. Estudio Definitivo

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

2.13.2.3. Ejecución y Montaje

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la

realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solieran planteamientos teóricos.

2.13.2.4. Puesta En Marcha

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

2.13.3. Etapas de Operación

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos. La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante.

Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operario, en casos excepcionales 15 años.

2.13.4. De Evaluación de Resultados

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el

problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso.

2.14. Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento.

Sobre el aspecto económico-financiero, la inversión de capital debe someterse a una triple exigencia: debe ser rentable (ofrecer un retorno satisfactorio), debe ser segura (tener el menor riesgo posible) y poseer liquidez (generar adecuado flujo de caja positivo)

2.15. Relación Costo – Beneficio

La relación Costo/Beneficio, es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que el proyecto puede generar.

Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida durante la vida útil del proyecto. Se basa en el “valor presente” y consiste en dividir de los ingresos entre el valor presente de los egresos. (Álvarez, 2001)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

B/C= VPi/VPe

La formula matemática es:

Donde:
VPi= Valor Presente de los ingresos
VPe= Valor Presente de los egresos

(Álvarez, 2001)

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza.

2.16. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

Se determina a partir del rendimiento requerido por los accionistas y los acreedores de recursos con costo, como el banco, que cobra intereses a la empresa por los recursos que le otorga en préstamos. (Setzer, 2012)

La TMAR es la clave para que se acepte o rechace una propuesta de inversión.

$$\text{TMAR} = \text{T. PASIVA} + \text{EMBI} + (\text{T. PASIVA} * \text{EMBI})$$

2.17. Valor Presente o Actual Neto (VAN)

VAN, mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0.(Chain, 2011)

Definido como el Valor Presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. Señala que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos y el valor también actualizado de los pagos previstos.

La idea del VAN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

$$VPN = \sum_{t=0}^{t=n} FC_t/(1+r)^t$$

Donde:
t = tiempo
n = años de vida útil del negocio
FC_t = Flujo de caja neto en el periodo indicado
r = tasa de descuento

(Álvarez, 2001)

2.18. Tasa Interna del Retorno (TIR)

TIR, se define como la tasa de descuentos inter temporal a la cual los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión, de operación y de rentabilidad sacrificadas. (Méndez, Formulación y evaluación de proyectos, 2010)

Definido como la Tasa interna de Retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

La tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r”, que hace igual a cero el valor capital o VAN.

En la TIR se supone que los flujos netos de caja positivos son reinvertidos, mientras dure la inversión, al tipo de interés igual a “r”, y que los flujos netos de caja negativos son financiados con capital cuyo costo también es igual a “r”.

Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los “flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

$$TIR = \sum_{t=1}^{n} [\, FCt/(1+i)^{t} \,] - I_o = 0$$

Donde:
Io = inversión inicial
FC = flujo de caja del proyecto (ingresos menos egresos)
i = tasa de descuento o costo de oportunidad del capital
t = tiempo
n = vida útil del proyecto.

(Álvarez, 2001)

2.19. Turismo

El concepto de turismo está íntimamente ligado con la definición de turista. Podría entonces explicarse, como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (Hernández, 1992)

Se establece un límite máximo de 180 días, en virtud de que la experiencia demuestra que más allá de éste, una persona tiende a participar en el mercado de trabajo o de capital del sitio visitado y, por lo tanto, abandona a la categoría de turista; excepción hecha a los estudiantes y pensionados no residentes.

Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de traslado y estadía, eliminándose intencionalmente como se mencionó, el de motivación, debido

a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros.

Además, como cualquier otra actividad económica, será la estructura de producción y de oferta la que finalmente habrá de definir al turismo dentro del contexto macroeconómico.

Cuando un individuo consume bienes o servicios de carácter turístico en una economía bajo los requisitos mencionados anteriormente (traslado, estadía y no participación en los mercados de trabajo y capital de la misma), de hecho, pasa a formar parte de la demanda propia de esta rama, independiente de su motivación para hacerlo. Se puede decir que bienes y servicios turísticos, son todos aquellos que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual para ejercer cualesquiera actividad que no sea la de participar en los mercados de capital y trabajo en los sitios visitados.

El turismo es “el conjunto de las relaciones y los fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal” (Molina, 1991)

2.20. Turismo Rural

El Turismo Rural es una actividad turística que se realiza en un espacio marginal, habitualmente en pequeñas localidades o fuera del casco urbano, en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Turismo Rural son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local. El turismo rural se subdivide en: Agroturismo, pesca y caza, turismo de estancias, rutas alimentarias, turismo deportivo, ecoturismo y etnoturismo. (González, 2008)

2.21. Ecoturismo

World Wide Fund for Nature, define el ecoturismo como “turismo para proteger áreas naturales, es una forma de lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural”

Los atributos principales del ecoturismo se relacionan con: Turismo comunitario, turismo rural, turismo educativo, capacidad del gobierno para el manejo de áreas naturales, investigación, población local.

Para el ecólogo norteamericano George Wallace, los siguientes aspectos identifican lo que es el ecoturismo:

Lograr que las áreas naturales sean percibidas tanto como “un hogar para todos nosotros”, en un sentido planetario y “un hogar para los residentes locales en su significado específico”.

Permitir minimizar los impactos negativos tanto en el medio ambiente natural como en los habitantes locales.

Contribuir a la gestión de las áreas protegidas y a mejorar los vínculos entre las comunidades locales y los administradores de dicha áreas protegidas.

Proporcionar beneficios económicos y de otra índole para los habitantes del lugar y maximizar su participación en el proceso decisorio que determina el tipo y la cantidad de turismo que debe ocurrir.

Suplementar o complementar prácticas tradicionales como la agricultura, ganadería, pesca, sistemas sociales y otras (alternativas de trabajo y complemento de dichas actividades) sin marginarlas o intentar reemplazarlas,

fortaleciendo así la economía local al hacerla menos susceptible a cambios bruscos internos y externos.

El término “ecoturismo” fue definido inicialmente en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano celebrada en Estocolmo en 1972, allí Maurice Strong presentó a la luz pública el término Eco-desarrollo.

Pero fue el arquitecto mexicano Héctor Ceballos Lascuráin quien en 1983 creó el término y los conceptos básicos del Ecoturismo, los cuales han sido reconocidos por las autoridades del turismo mundial (OMT), las Naciones Unidas (ONU), la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), así como por diferentes escritores.(Jiménez, 2009)

2.22. Etnoturismo

El Etnoturismo es el turismo que se relaciona con los pueblos nativos, de la zona y esto incluye el turismo de la cultura y la naturaleza.(Smith, 2003)

En este caso el turista puede visitar una comunidad indígena y aprender de su cultura y tradiciones, además realizar viajes por el sector.

Los atributos principales del ecoturismo se relacionan con: Turismo comunitario, turismo rural, turismo educativo, capacidad del gobierno para el manejo de áreas naturales, investigación, población local.

2.23. La Calidad en el Turismo

El turismo ya no puede seguir manejándose como un simple “negocio de esquina”, ni mucho menos responder al empirismo o a improvisaciones basadas en antiguos conceptos de ganancias, renta y satisfacción a cuenta de las necesidades del turista. El concepto de servicio debe responder a un concepto integral de ciertos valores como satisfacción, habilidad, dirección, prestación de servicios, comodidad, estructura, organización, etc.

Enmarcados bajo el único rubro que responde a las exigencias actuales del turista y de la modernización, a saber: la “calidad total”(Cavassa, 2002)

2.24. Principios de Calidad aplicados al Turismo

2.24.1. Principios de Deming

Los siguientes son los principios de calidad sugeridos por Deming y que, adecuados al turismo, los referimos como sigue:

Concientización sobre calidad. La concientización debe empezar por los altos dirigentes del sector; si ellos no están convencidos de que el éxito se logra mediante la calidad, el resultado final es un producto o servicio turístico mediocre. Para hablar de un producto turístico con calidad, la concientización debe darse en cascada a todos los niveles jerárquicos de las organizaciones y del sector, y en todos los subsectores turísticos. La tarea inicial y más importante del sistema de calidad turístico es la conciencia de la función de calidad que cada uno desempeñe de cara al turista y a sus requerimientos.

Orientar el sistema turístico hacia el “cero defectos”. Según Crosby el “cero defectos” significa “hacer bien las cosas desde el inicio”. No es un sinónimo de estándares, sino proporcionar un servicio con cero errores en función de lo que requiere el turista para su satisfacción; significa, por tanto, que la cadena de calidad sea tomada en cuenta para que entre fase y fase del servicio turístico no haya vacíos de calidad, evitando fallas desde un inicio y encontrando, por otra parte, el significado del trabajo de cada uno de los componentes del sistema. Ello implica concientización, niveles jerárquicos y grupos de trabajo.

Capacitación permanente. La capacitación en términos de enseñanza-aprendizaje forma parte de una actividad rutinaria, en manos de empíricos. Para hablar de capacitación hay que conocer la realidad del sector, determinar los mercados que se atiende, el perfil de los profesionales y trabajadores, y

luego de detectar las necesidades sobre calidad, realizar planes de capacitación debidamente estructurados, desarrollar programas de capacitación, organizar la capacitación y ejecutarla en términos de calidad, esto es, de nivel de calidad de conocimiento, calidad del expositor, de los medios y métodos pedagógicos.

Orientación hacia el mercado. Al pensar en el sector turístico se debe romper con el concepto clásico de enriquecimiento voraz por parte de los prestadores de servicio o por el masivo ingreso de divisas a nivel de país. El concepto de calidad total modifica el orden de los valores y, muy por el contrario, visualiza la actividad turística orientada en primer término hacia el mercado turístico, lo que significa considerar los requerimientos del turista y las obligaciones consecuentes de las organizaciones turísticas para satisfacerlas, dejando en segundo término los pronósticos y previsiones de las posibles ganancias.

Transformar el temor en reto. El turismo es un fenómeno que aun cuando siempre esté presente y se da como tal, se enfrenta sin embargo, a una serie de incertidumbres de carácter político, coyuntural, estacional y temporal. Ciertos países, organizaciones y empresarios manejan la actividad turística de manera conservadora, caracterizada por temor a las inversiones, políticas de estancamiento, cierto autoritarismo o paternalismo, centralización de la actividad y desconfianza al cambio. Calidad es sinónimo de cambio y para que el turismo sea una actividad de calidad, los cambios deben darse a todos los niveles y en todos los aspectos por medio de modificaciones de conceptos, métodos, diseño de productos, inversiones y cambios de personal y técnicas.

Presencia de un liderazgo sistémico. Al hablar de un liderazgo sistémico en el marco del turismo, nos referimos a un liderazgo con calidad que conlleve el poder, carisma, preparación e imagen de calidad de quienes conducen las actividades turísticas. La integración de estas características y su presencia en la actividad turística, sea sector o empresa, permite lograr la calidad del servicio con base en un sistema de dirección integrado que permite la

orientación, concientización, participación y autocontrol de los servicios de turismo.

Control y retroalimentación. Las políticas de calidad, los métodos y procedimientos no valen por sí mismos, si no se tiene un permanente control sobre el desempeño en el marco de dichos lineamientos; el control por sí solo también carece de utilidad si no se retroalimenta de manera permanente y al momento sobre los resultados obtenidos; el control excesivo es contraproducente en términos más bien hacia el autocontrol por parte de cada uno de los trabajadores y por la supervisión e inspección permanente en equipos, materiales e insumos en general.

La participación. El centralismo y los sistemas de dirección autoritarios resultan contraproducentes en el concepto de calidad; a mayor eliminación de barreras jerárquicas, mayor posibilidad de participación en cuanto a planes, programas, apoyos y control de calidad. Participar significa integración y, por tanto, trabajo en equipo, conocimiento de causas y resultados, retroalimentación y cambios; en conjunto todo lo cual facilita que la filosofía y cultura de calidad permitan lograr una prestación eficiente y eficaz del servicio turístico.

Remplazar el control puramente numérico por el de calidad. La teoría clásica dio importancia al primero originando una medición de precios y de ganancia en bruto de carácter cuantitativo sin considerar el aspecto de calidad. El control de calidad es de carácter cualitativo y cuantitativo buscando la esencia del buen servicio y la satisfacción del turista.

Racionalizar esfuerzos. Calidad no representa incrementar esfuerzos en la tarea de trabajo; por el contrario, significa reducir esfuerzos inútiles que se dan por falta de conocimiento del método o debido a la obsolescencia del mismo. La calidad en el servicio turístico implica modificar procedimientos, atención a la tarea, concentración en lo que se hace, motivación de servicio y aplicación del esfuerzo mínimo y necesario para satisfacer al turista. El incremento de la productividad turística no significa incremento de esfuerzos sino más bien racionalización del mismo y apoyo a las normas y procesos; el

mejoramiento de la calidad obedece pues a la racionalización del esfuerzo humano y a la concientización sobre la vocación de servicio.

Transformar métodos y procedimientos. La dinámica de las organizaciones se mantiene, actualizando de manera permanente métodos y procedimientos en función de los cambios que hay respecto a tecnología, conceptos administrativos y de dirección, transformación del comportamiento del turista y cambios socioeconómicos y culturales del entorno.

Mejoras en el servicio. La presentación del servicio, independientemente de la calidad del producto o servicio turístico, es el último eslabón de la cadena de calidad; es aquel donde el turista recibe y hace uso del servicio, y en donde el prestador del servicio entra en contacto directo con el turista. Así, el acto de servir, ofrecer físicamente, atender de manera personal o técnica, prestar las instalaciones a cambio de un pago, en fin, de orientar, informar, asegurar y cuidar al turista en los aspectos de carácter físico y humano, gentil y con espíritu de sacrificio; todo esto conlleva calidad de servicio, la cual debe mejorarse de manera permanente.

Adopción de la nueva filosofía. Si el sector turismo y las organizaciones turísticas desean productividad, utilidades y niveles de excelencia, sólo podrán lograrlo si adoptan la filosofía de calidad. Esto significa partir de la concientización en calidad, de la preparación en calidad y de la modificación de los sistemas clásicos del manejo del turismo y de las organizaciones.(Cavassa, 2002)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Con el objetivo de tener información relaciona a los servicios turísticos potenciales, las actividades, gustos, deseos y tendencias que el turista desea, es necesario realizar un proceso investigativo. El cual está fundamentado en el análisis de un segmento homogéneo. Todo cliente, en este caso el turista, posee necesidades diferentes, pero al manejar una investigación en un segmento con características en común se puede realizar un enfoque en determinados aspectos que tienen carácter prioritario, de rápida atención y así no tratar de abarcar todo, sin tener una repuesta positiva para todos los problemas que se podrían dar si se maneja un segmento de análisis heterogéneo en el investigación.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo porque en base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación fue posible determinar matemática y estadísticamente los datos y al mismo tiempo el enfoque cualitativo está determinado por las inferencias lógicas que se desprenden a la luz del marco teórico y de los resultados obtenidos.

3.2. Modalidad de la Investigación

Para la ejecución del presente proyecto fue necesario realizar un proceso investigativo enfocado con el cumplimiento de los objetivos planteados, sustentada en investigación de campo y bibliográfica.

3.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que son detallados a continuación están sustentados en criterios de autores que determinan estudios científicos, el nivel de investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretende de la investigación.

3.3.1. Investigación de campo

Se tomó la información desde el lugar de los hechos, en donde se encontraron los datos primarios necesarios que permiten tener una visión acerca del estudio.

La investigación es realizada en el lugar donde ocurren los acontecimientos, es decir, en la provincia de Tungurahua, Cantones Patate y Baños. En esta modalidad de investigación predomina el análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el fin de emitir conclusiones y recomendaciones propias del proyecto.

3.3.2. Investigación Bibliográfica

Se llama investigación documental a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación, este puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de este artículo. Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada, distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, tesis, mapas, folletos, etc.

Tiene el propósito de detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada.

En el proyecto la investigación bibliográfica fue base fundamental en el marco teórico, en donde se obtuvo información sobre los estudios de mercado, técnico, administrativo-legal y financiero. Por otro lado se utilizó documentos, folletos, estudios relacionados al turismo, con el fin de tener datos sobre el número de turistas extranjeros que llegan al Ecuador, la distribución y comportamiento del turista dentro del territorio nacional.

3.3.3. Nivel de la investigación exploratorio

Esta investigación es utilizada debido a que hay pocos antecedentes teóricos o escasos datos de aplicación práctica al tema objeto de estudio, es decir no existe una amplia gama de información sobre este estudio por lo cual se debe realizar una observación directa de los procesos para poder resolver el problema de investigación.

La investigación exploratoria sirvió para la búsqueda de antecedentes, con la finalidad de identificar la problemática del caso por medio de causas y efectos. Al emplear este método, se determinará las soluciones a propuestas que el investigador de plantea, tales como conocer las necesidades, precios, deseos que un turista desea en un servicio turístico, todo esto por medio de encuestas.

3.3.4. Método descriptivo

Por medio de este tipo de investigación se puede identificar elementos y características específicas del problema de investigación. Se recolecta, compara, analiza y grafica los datos obtenidos sujetándose a la teoría estadística.

3.4. Fuentes de información

Primaria: Son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio.

En esta investigación los datos se obtienen por medio de la investigación de campo.

Sector.- Turistas de los cantones Patate y Baños.

Encuesta.- Escrita

Segmento.- Turistas extranjeros.

Secundaria: Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros, por esta razón se utiliza como base libros, documentos oficiales e información técnicos que están relacionados con la investigación. Todo esto con el fin de que sirvan como base para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La información para el estudio se obtiene de páginas web como es el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) y el Ministerio de Turismo, dicha información es el fundamento para conocer datos de la población (universo) para el cálculo de la muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos para obtener información

3.5.1. Encuesta a los turistas

Es una técnica para obtener información de una muestra de individuos. Esta muestra es usualmente una fracción representativa de la población bajo estudio.

Una encuesta está conformada por preguntas estructuradas determinadas a la investigación, suelen ser cerradas o de selección múltiple. La encuesta se aplicó para la recolección de información relevante, en este caso de estudio, son los deseos y preferencias del turista potencial. Fueron encuestados

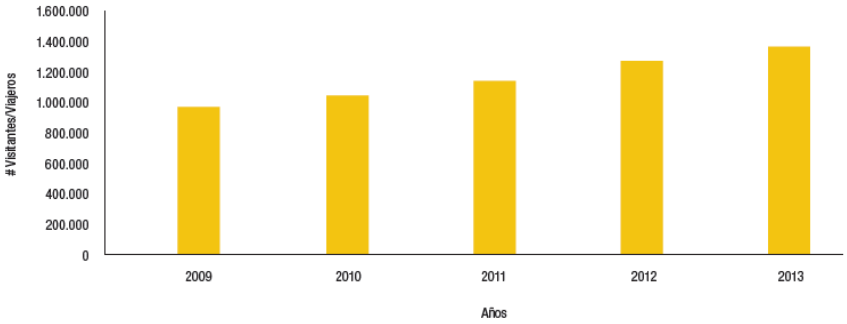
turistas extranjeros, hombres y mujeres que se encontraban en los cantones de Patate y Baños.

3.6. Población y muestra

Población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características; la segmentación permite ubicar al grupo de personas con características homogéneas, es decir, lo más parecidas entre sí dentro del mismo segmento. Entre las características generales de los grupos segmentados deben ser mesurables, para poder cuantificar las unidades del segmento, accesibles, cuya ubicación y contacto sea factible.

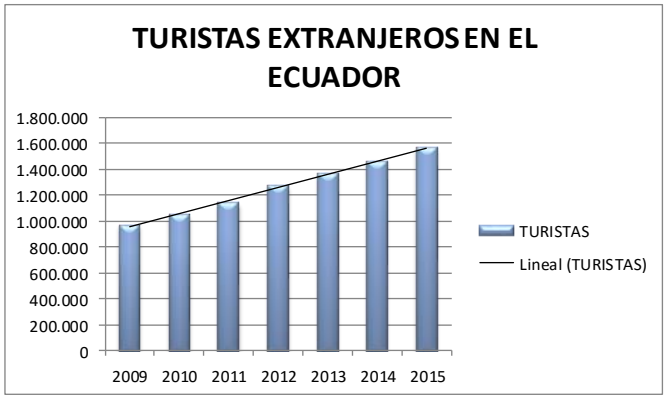
Para este estudio la población está compuesta por los turistas extranjeros hombres y mujeres que acuden a los cantones de Patate y Baños. Se toma la población de turistas extranjeros que acuden a estos cantones puesto que los costos y servicios de este proyecto están enfocados para este segmento de clientes.

Gráfico 3.1 Entrada Extranjeros al Ecuador



Fuente: Anuario de entradas y salidas INEC 2009-2013

Gráfico 3.2 Tendencia Entrada Extranjeros al Ecuador



Elaborado por: VACA, Gabriel (2015)

Tabla 3.1 Turistas extranjeros en Ecuador

AÑO	TURISTAS
2009	968.499
2010	1.047.098
2011	1.141.037
2012	1.271.901
2013	1.364.057
2014	1.463.294
2015	1.564.886

Fuente: Anuario de entradas y salidas INEC 2009-2013

Como se observa el comportamiento de llega de turistas extranjeros al Ecuador en los últimos 8 años presenta una tendencia lineal creciente.

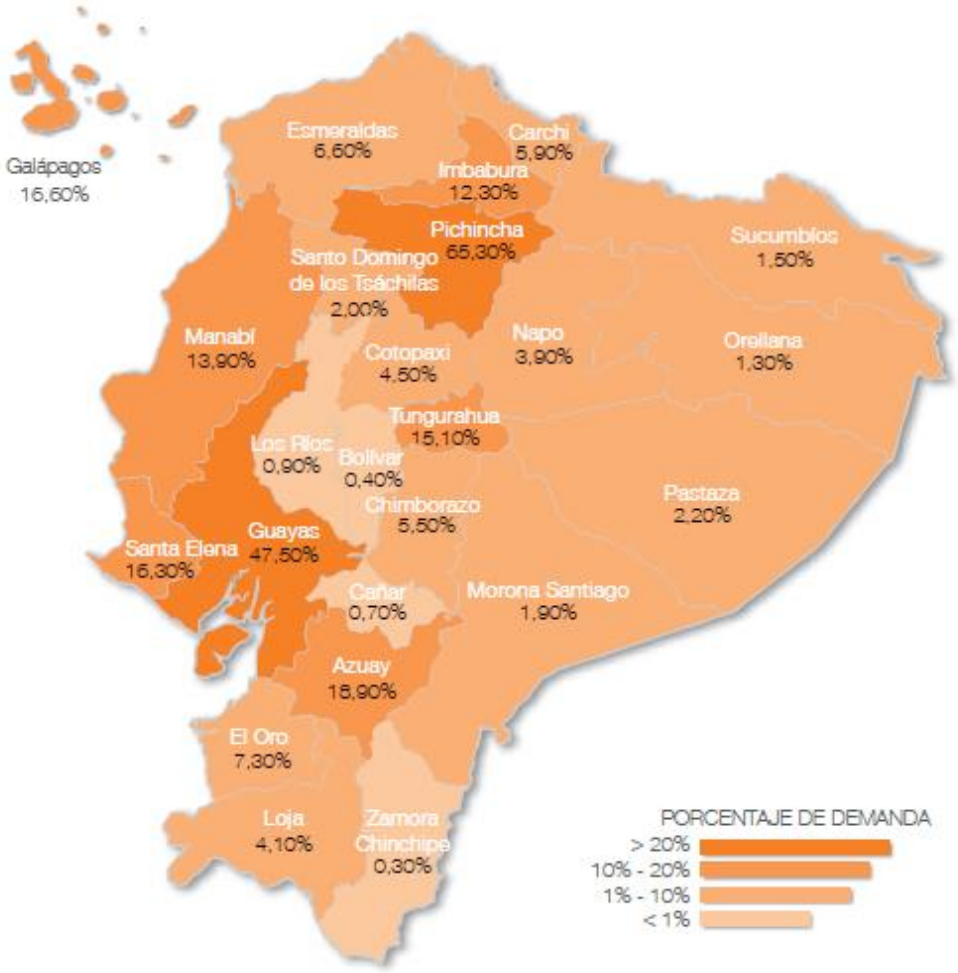
Como se cuenta con información de llegadas de los turistas extranjeros hasta el año 2013, se realizó el cálculo para determinar la tendencia de cuantos turistas llegaron en el 2014 y cuantos llegarán para el año 2015.

Esto es solo un pronóstico, un cálculo realizado en función de la tendencia que presenta la llegada de turistas anualmente, no es un dato exacto.

Partiendo que en el año 2015 se tendrá la llegada en promedio de 1´564.886 turistas, es necesario determinar cuántos de estos turistas se dirigen hacia la provincia de Tungurahua, puesto que aquí se encuentran los cantones de Baños y Patate, en donde se realiza el estudio.

En función a encuestas y datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, la división geográfica de los turistas que llegan al país es la siguiente:

Gráfico 3.3 Concentración de la demanda extranjera en el Ecuador



Fuente: Anuario de entradas y salidas INEC 2009-2013

En la provincia de Tungurahua la concentración de turistas extranjeros es del 15, 10% del total, por lo tanto para el año 2015 se determina que llegaran a la provincia en el año 236.297 turistas extranjeros.

Para la determinación y cálculo de la muestra que será el número de encuestas a realizar, no se puede considerar a estos 236.297 turistas extranjeros como la población, ya que esto es una cantidad que se tiene en el año. Por medio de encuestas el Ministerio de Turismo determinó que en promedio el turista extranjero permanece 14 noches en su viaje. Por lo que se puede considerar que en promedio un turista está medio mes en el país. Se tiene que fraccionar en 24 el número de turistas calculado que llegarán a la provincia de Tungurahua en el año 2015, dando como población de estudio 9.845 turistas extranjeros.

Gráfico 3.4 Gasto y duración de visita



Fuente: Anuario de entradas y salidas INEC 2009-2013

Para calcular el tamaño de la muestra finita suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 p * q}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño de la muestra finita

N= Población o universo

p= probabilidad de ocurrencia del 50%

q= probabilidad de no ocurrencia del 50%

e= grado de error, que en este caso será del 5%

z= es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

De este modo, aplicando la formula, la muestra es la siguiente:

Tabla 3.2 Calculo del tamaño de la muestra

Población	9845 turistas extranjeros
Z	95% (1,96)
p	0,5
q	0,5
e	5%
N	9845
n	370

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 9845}{9845 * 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0.5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{9455{,}138}{25{,}5729}$$

$n = 370$
muestras

3.7. Plan de Procesamiento de Información

Se procede a emplear métodos que recomienda la investigación apoyada en la estadística, tales como:

- Aplicar las encuestas al mercado objetivo.
- Revisión de la información
- Tabular la información en Excel versión 2013.
- Presentación de datos a través de tablas y gráficos
- Categorizadas de datos
- Análisis de datos
- Interpretac|ión de los resultados

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta

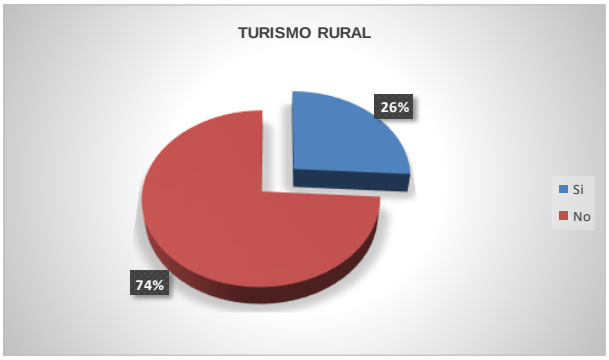
1. ¿Conoce usted que es el turismo rural?

Tabla 4.1 Turismo Rural

¿Conoce usted que es el turismo rural?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	26%
No	274	74%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.1 Turismo Rural



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

En función a los turistas extranjeros encuestados, el 26% conoce lo que es el turismo rural, mientras que el 74% desconoce. Es notable que, el turismo rural es algo nuevo en el Ecuador. Por lo que hace falta su difusión.

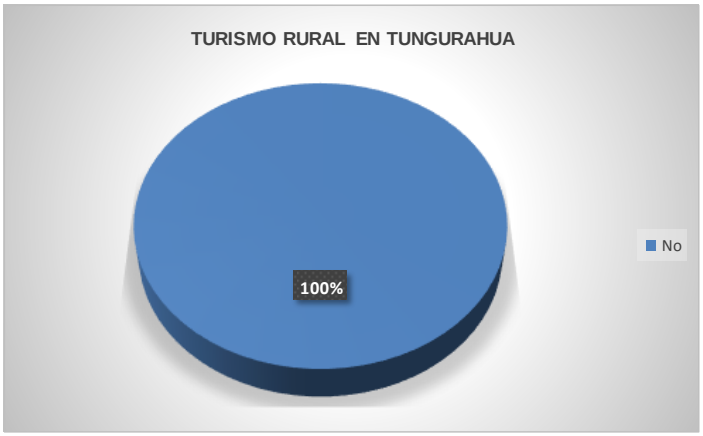
2. **¿Ha visitado algún lugar donde se practique el turismo rural en la provincia de Tungurahua?**

Tabla 4.2 Turismo Rural en Tungurahua

¿Ha visitado algún lugar donde se practique el turismo rural en la provincia de Tungurahua?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	370	100%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.2 Turismo Rural en Tungurahua



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

De los 370 turistas extranjeros encuestados con respecto si han visitado algún lugar en donde se practique el turismo rural en la provincia de Tungurahua, el 100% manifestó que no. Se evidencia que actualmente no se maneja en la provincia de Tungurahua el turismo rural.

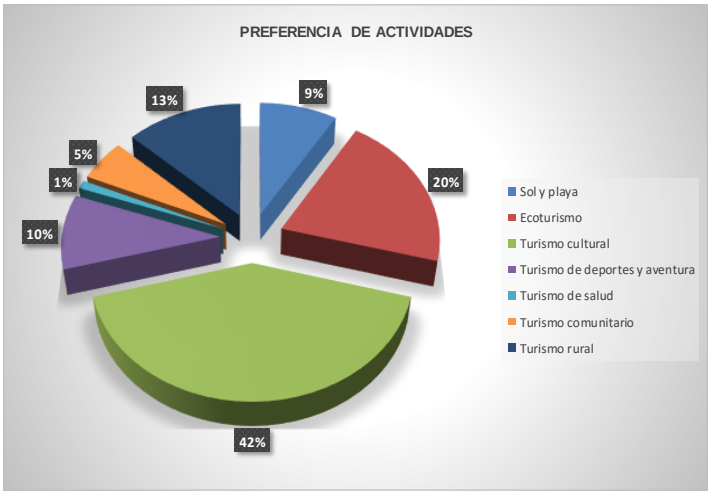
3. De las siguientes actividades, ¿cuál es de su preferencia?

Tabla 4.3 Preferencia de Actividades

De las siguientes actividades, ¿cuál es de su preferencia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sol y playa	32	9%
Ecoturismo	76	21%
Turismo cultural	154	42%
Turismo de deportes y aventura	36	10%
Turismo de salud	4	1%
Turismo comunitario	20	5%
Turismo rural	48	13%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.3 Preferencia de Actividades



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Las actividades que tiene preferencia el turista extranjero son, 42% turismo cultural, 20% Ecoturismo, 13% turismo rural, 10% turismo de deportes y aventura, 9% Sol y playa, 5% turismo comunitario y 1% el turismo de salud.

Por lo que se determina que la principal razón de que un turista extranjero visita el país, es por razones relacionadas con el turismo cultural.

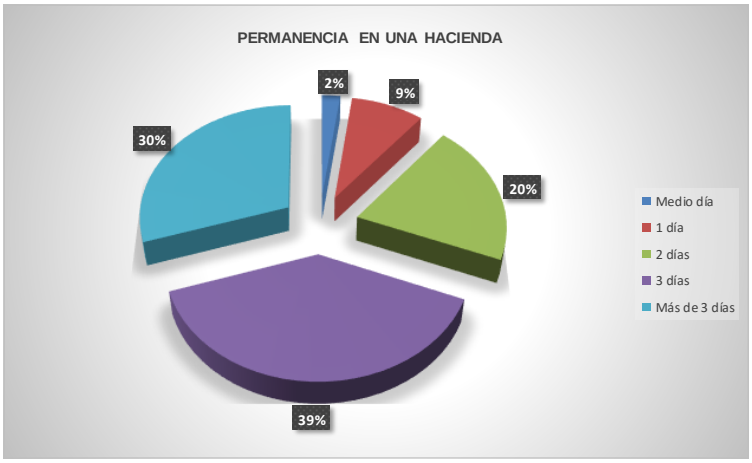
4. **¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en una hacienda, realizando un turismo rural?**

Tabla 4.4 Permanencia en una hacienda

¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en una hacienda, realizando un turismo rural?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medio día	8	2%
1 día	32	9%
2 días	75	20%
3 días	144	39%
Más de 3 días	111	30%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.4 Permanencia en una hacienda



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Con respecto a los días de permanencia en una hacienda, el 39 % de los encuestados permanecerían 3 días, el 30% más de 3 días, el 20% permanecería 2 días, el 9% solo 1 día y 2% medio día. Por lo tanto, las adecuaciones de las instalaciones para el hospedaje es algo fundamental para aplicar en el proyecto.

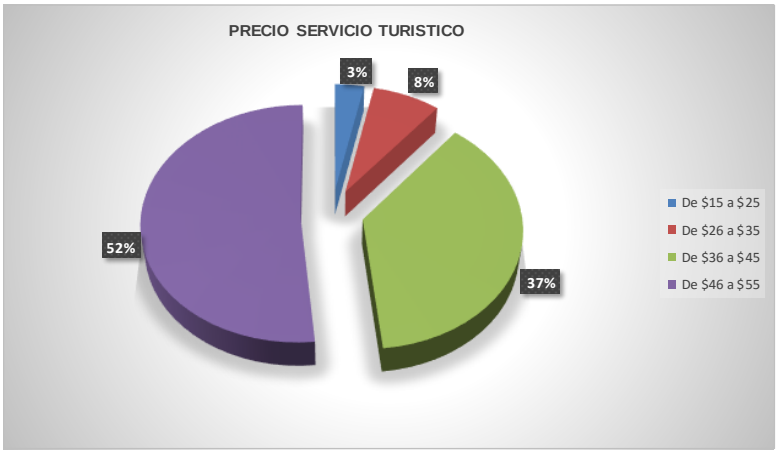
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al día por un servicio turístico rural - comunitario?

Tabla 4.5 Precio servicio turístico

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al día por un servicio turístico rural - comunitario?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De $15 a $25	12	3%
De $26 a $35	28	8%
De $36 a $45	139	38%
De $46 a $55	191	52%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.5 Precio servicio turístico



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Con respecto al precio, el 52% de los encuestados están dispuestos a pagar al día más de $46 dólares por persona, el 37% pagarían en un rango de $36 a $45 dólares. El resto de los encuestados están dispuestos a pagar menos de $35 dólares. Se evidencia que la gran mayoría considera que el precio por este servicio al día puede estar sobre el rango de $46 a $55 dólares.

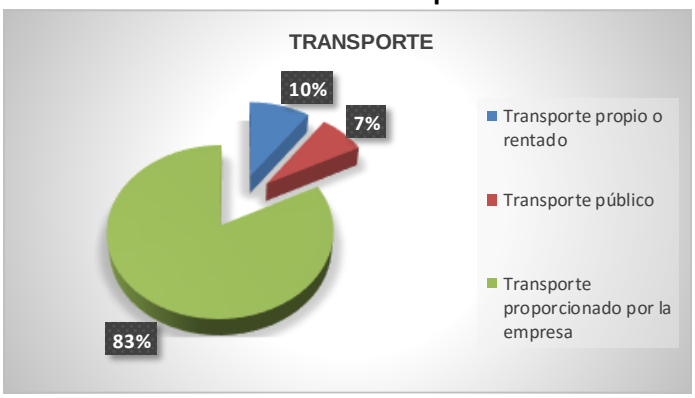
6. ¿Cómo le gustaría llegar al destino turístico?

Tabla 4.6 Transporte

¿Cómo le gustaría llegar al destino turístico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Transporte propio o rentado	36	10%
Transporte público	28	8%
Transporte proporcionado por la empresa	306	83%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.6 Transporte



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

El 83% de los turistas encuestados prefiere que la empresa les facilite con un transporte para llegar al destino turístico, el 10% le gustaría llegar al destino turístico por medio de transporte propio o rentado, apenas el 7% de los encuestados le gustaría llegar al destino turístico por medio del transporte público.

Es evidente que el turista extranjero desea recibir un servicio completo, en donde el transporte es fundamental, por lo que la empresa debe contar con esta facilidad para el turista extranjero.

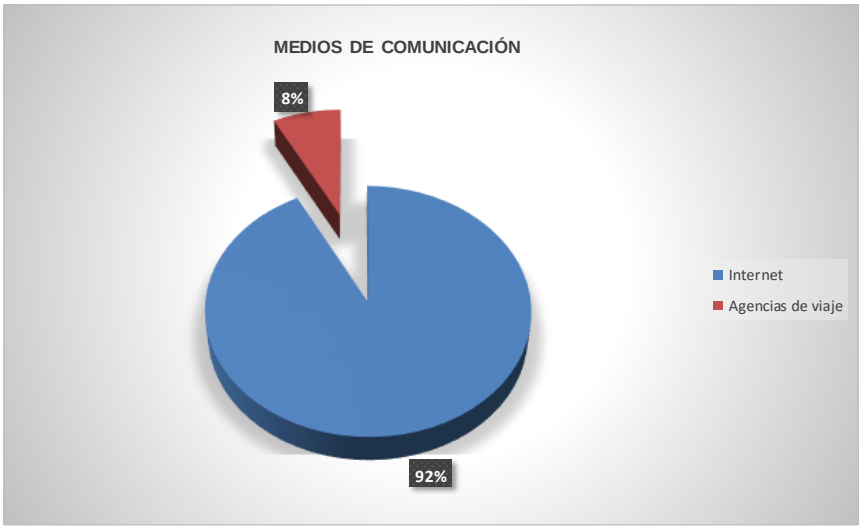
7. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer servicios turísticos?

Tabla 4.7 Medios de Comunicación

¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer servicios turísticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Internet	342	92%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Agencias de viaje	28	8%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.7 Medios de Comunicación



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Los medios de comunicación que un turista extranjero utiliza para conocer servicios turísticos son, con el 92% el internet y el 8% agencias de viaje.

Este dato es relevante para la micro empresa que va a dar este servicio turístico, puesto que el canal para darse a conocer es el internet.

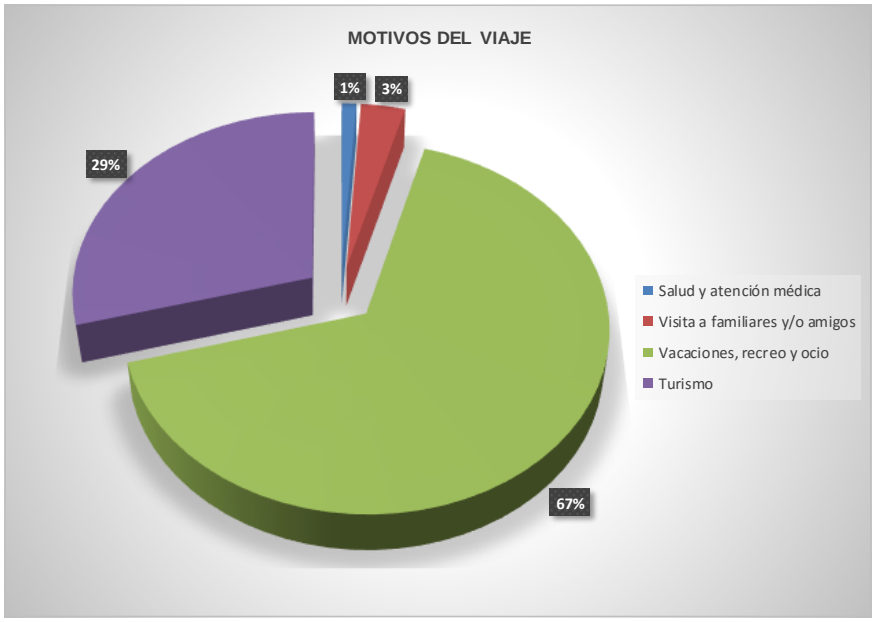
8. ¿Cuál de estas alternativas motivaron su viaje?

Tabla 4.8 Motivos del Viaje

¿Cuál de estas alternativas motivaron su viaje?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Religión / Peregrinaciones	0	0%
Salud y atención médica	4	1%
Compras	0	0%
Convenciones / Congresos	0	0%
Educación y formación	0	0%
Visita a familiares y/o amigos	12	3%
Vacaciones, recreo y ocio	246	66%
Turismo	108	29%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.8 Motivos del Viaje



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Los factores que determinan el viaje de los turistas encuestados son:

Vacaciones, recreo y ocio con 65%, turismo con el 29%, visita a familiares y/o amigos con el 3% y por último salud y atención médica con el 1%.

9. ¿Qué es lo que usted más valora al escoger un destino turístico?

Tabla 4.9 Valoración Destino Turístico

¿Qué es lo que usted más valora al escoger un destino turístico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio	202	55%
Precio	24	6%
Seguridad	132	36%
Comodidad	0	0%
Transporte	4	1%
Alojamiento	4	1%
Promociones	4	1%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.9 Valoración Destino Turístico



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Para los turistas extranjeros encuestados lo que más valoran al escoger un destino turístico es el buen servicio con el 55% de preferencia, la seguridad con el 36%, el precio con el 6%. Por lo que es necesario dar un buen servicio con la mayor seguridad posible, ya que estos son los factores que más valora un turista extranjero al elegir un destino turístico.

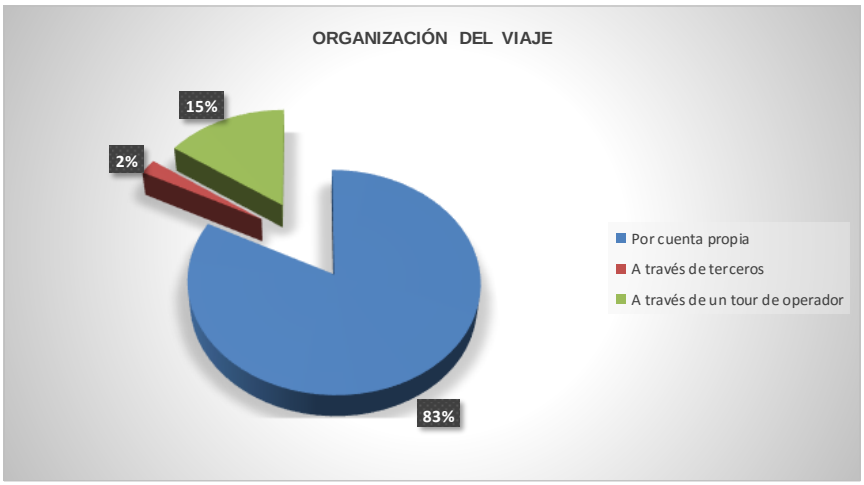
10. ¿Cuál fue la forma de organización de su viaje?

Tabla 4.10 Organización del Viaje

¿Cuál fue la forma de organización de su viaje?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia	306	83%
A través de terceros	8	2%
A través de un tour de operador	56	15%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.10 Organización del Viaje



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Para la organización del viaje, el 83% de los turistas extranjeros encuestados manifestaron que la forma de organizar el viaje fue por cuenta propia, el 15% por medio de un tour de operadora y el 2% a través de terceros. Es recomendable, el manejo adecuado de publicidad y promociones por internet.

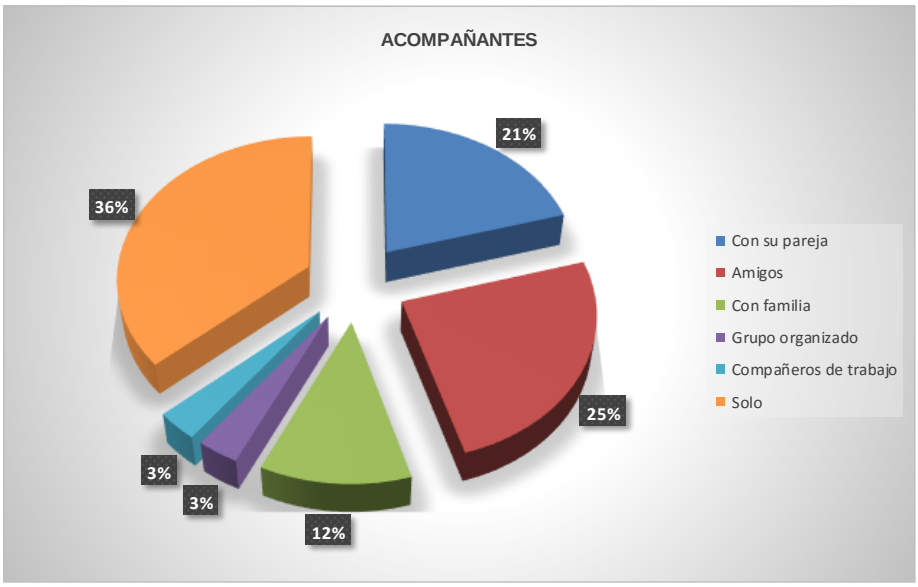
11. Con respecto a los acompañantes, ¿Con quién realiza sus viajes?

Tabla 4.11 Acompañantes

Con respecto a los acompañantes, ¿Con quién realiza sus viajes?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Con su pareja	76	21%
Amigos	92	25%
Con familia	43	12%
Grupo organizado	12	3%
Compañeros de trabajo	12	3%
Solo	135	36%
TOTAL	**370**	**100%**

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.11 Acompañantes



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

Con respecto a los acompañantes, el 36% de los turistas encuestados viaja solo, el 25% con amigos, el 21% con la pareja, el 12% con la familia y el 3% en un grupo organizado y/o compañeros de trabajo.

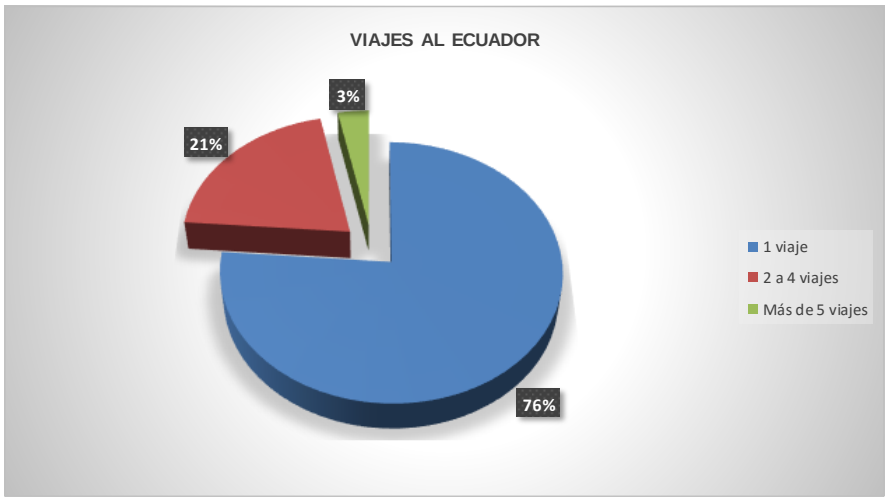
12. En los últimos 3 años, ¿Cuántos viajes ha realizado al Ecuador?

Tabla 4.12 Viajes al Ecuador

En los últimos 3 años, ¿Cuántos viajes a realizado al Ecuador?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 viaje	282	76%
2 a 4 viajes	76	21%
Más de 5 viajes	12	3%

Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 4.12 Viajes al Ecuador



Fuente: Investigación, encuesta
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Análisis e Interpretación:

En los últimos 3 años el turista extranjero en promedio ha visitado el Ecuador tan solo una vez, esto representa el 76% de los encuestados. El 21% de los encuestados ha visitado al Ecuador en los últimos 3 años de 2 a 4 veces. El resto de los encuestados que es el 3% ha visitado en los últimos 3 años más de 5 veces.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedentes

El presente proyecto, tiene el objetivo de establecer la factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural en la provincia de Tungurahua, estableciendo como puntos de acción los cantones de Baños y Patate. Con dicho estudio se puede atender una demanda de turistas extranjeros que buscan recibir servicios turísticos relacionados a un enfoque rural, en el cual se tendrá un mayor contacto con la naturaleza, vivir experiencias de hacienda, cabalgatas y caminatas por los paisajes que posee la Serranía Ecuatoriana.

5.1.1. Titulo

“Estudio de Factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural, en la provincia de Tungurahua”

5.1.2. Beneficiarios

Los beneficiarios son todos los integrantes del proyecto, tanto los socios como la comunidad. El proyecto busca la integración con los habitantes de la zona, lo cual traerá consigo fuentes de ingresos para los mismos.

El turista puesto que recibirá un servicio de calidad, diferenciador del resto en donde recibirá un turismo rural, permitiéndole así conocer la cultura, tradiciones, lugares turísticos, costumbres, comida típica de los cantones de Baños y Patate.

5.1.3. Ubicación

Provincia de Tungurahua, en los cantones de Patate y Baños.

5.1.4. Tiempo estimado de ejecución

5 años

5.2. Justificación

Este trabajo de investigación permite determinar si el proyecto de la creación de una micro empresa asociativa enfocada a un turismo rural comunitario en la provincia de Tungurahua es factible o no. Al determinar si es viable este proyecto se podrá emprender en un negocio que cubra una demanda insatisfecha por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan nuestra provincia, turistas que buscan un servicio diferenciado del resto.

La importancia de la investigación es sin duda un aporte a la comunidad, porque busca incrementar y satisfacer el turismo que ayudará en el mejoramiento de la provincia, renovando la imagen y promoviendo un mayor desarrollo en el aspecto económico del sector.

Por otra parte, la realización de este proyecto, tiene como fin, la relación directa con el mundo real y por lo tanto fusionar el conocimiento teórico con la práctica, esta última es fundamental en la carrera al poder enfrentar las diferentes circunstancias que se pueden presentar en una empresa, además de dar sugerencias para el mejoramiento de la misma.

Las universidades son las encargadas de realizar investigaciones útiles y necesarias para la sociedad y preparar profesionales de calidad y de alta competitividad con ayuda de sus docentes.

5.3. Objetivos

5.3.1. General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural, en la provincia de Tungurahua.

5.3.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente.
- Efectuar un estudio técnico para identificar de mejor manera los procesos y la localización de la micro empresa asociativa.
- Realizar un estudio administrativo para determinar la estructura legal, recursos humanos de la micro empresa asociativa.

- Desarrollar un estudio económico financiero para establecer la rentabilidad de la empresa.

5.4. Desarrollo del estudio de factibilidad

5.4.1. Estudio de Mercado

5.4.1.1. Logotipo

Gráfico 5.1 Logotipo



Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

- **Significado de colores**

  - ✓ **Verde:** Este color se identifica con la naturaleza, aporta estados de frescura, crecimiento, armonía. Esperanza.
  - ✓ **Marrón:** Aporta a las personas estabilidad, transmite momentos de seguridad.
  - ✓ **Blanco:** El color blanco refleja la pureza, la paz, la bondad.

5.4.1.2. Slogan

"Naturaleza a flor de piel"

5.4.1.3. Segmentación de Mercado

5.4.1.3.1. Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantones: Patate – Baños

Propiedades: El Estanco – Osohuayco

5.4.1.3.2. Demográfica

Edad: Preferencia 10 años a 50 años

Sexo: Masculino y Femenino

5.4.1.3.3. Socio Económico

Los precios en los servicios turísticos son relativamente bajos frente a los que maneja la competencia y establecidos a la situación económica de los futuros clientes, dichos servicios pueden ser adquiridos por personas de nivel económico de los segmentos: Medio, medio – alto, alto.

5.4.1.4. Fuentes de Información

Las fuentes que fueron utilizadas por el investigador provienen de la información proporcionada por el turista encuestado en los cantones Baños y

Patate. Dicha información trata acerca del turismo rural, razones de la visita del turista al país, precio que se estarían dispuestos a pagar por un servicio turístico rural y frecuencia de viajes que realiza al Ecuador.

5.4.1.5. Precios

Los precios de nuestros paquetes turísticos estarán sujetos a la oferta del mercado, conservando el criterio de competitividad, ya que deberán estar al alcance de todas las personas que deseen nuestros servicios.

5.4.1.6. Naturaleza del Negocio

Vientos del Tungurahua es una asociación que se dedicará a ofertar a nivel provincial, nacional e internacional, el turismo rural de hacienda; contando para ello con servicios de hospedaje en construcciones del área rural, alimentación, transporte y tours guiados, respetando el medio ambiente y naturaleza.

Los sectores que conforman la asociación Vientos del Tungurahua estarán ubicados en los cantones de Patate y Baños.

5.4.1.7. Descripción general del Producto

5.4.1.7.1. <u>Necesidad a satisfacer</u>

“Vientos del Tungurahua” es una Micro – Empresa Asociación de pequeños emprendedores dedicados al turismo rural de hacienda y aventura, dirigido a

todo tipo de personas sin distinción de edad que quieren salir de las actividades cotidianas, direccionando sus actividades a brindar experiencias enriquecedoras basadas en el contacto directo con la naturaleza, la vida del campo y la cultura tradicional en su máxima expresión.

5.4.1.7.2. Descripción general del producto

Vientos del Tungurahua es una asociación que brinda toda una gama de servicios turísticos rurales y de hacienda, que tiene su oficina principal en la ciudad de Ambato y como su base de operaciones: Osohuayco – El Estanco (Cantón Patate), los paquetes que oferta la asociación tienen un carácter de turismo rural de hacienda.

5.4.1.7.3. Diferenciación e Innovación

El servicio se diferencia en la calidad, comodidad seguridad (seguros de accidentes a terceros) y precios cómodos; para que se encuentren al alcance de todas las personas que deseen optar por los paquetes turísticos. Tanto el servicio como las actividades ofertadas, están diseñados bajo el enfoque del desarrollo sostenible, procurando la rentabilidad económica, la justicia social, la viabilidad ambiental y la toma de acciones para mitigar y adaptarse al cambio climático.

Se pretende ofrecer un servicio completo e integral de ocio y diversión para los turistas bajo la temática de Turismo Rural de hacienda.

Debido a las características geográficas con los distintos pisos climáticos que ofrecen los cantones de la provincia, puede abarcar a grupos de turistas nacionales y extranjeros, con familias con hijos de cualquier edad ya que se contemplará la instalación adecuada y con seguridad que sean atractivos tanto en juegos y actividades para todas las edades.

5.4.1.7.4. Propuesta de Valor

Todos los beneficios presentes y futuros relativos en la salud física y mental de los turistas especialmente niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, solas, con capacidades especiales, grupos de amigos, grupos de empresas, deportistas, etc. Quienes podrán disfrutar del turismo rural y de naturaleza en un país único en el mundo.

Con esto la empresa logrará conseguir la aceptación en el mercado local, nacional y expansión a nivel internacional.

5.4.1.7.5. Mercado Objetivo

La oferta está dirigida al segmento del mercado que abarca los siguientes criterios:

1. Turistas extranjeros
2. De ambos sexos de preferencia de edad en el rango de 10 a 50 años.

5.4.1.8. Análisis de la Asociación

5.4.1.8.1. Análisis Asociación y Fuerzas de Porter

Clientes

Aquella persona que se sienta con la necesidad de cambiar la rutina diaria y sentir las vivencias de campo. El cliente potencial de la micro empresa asociativa son los turistas extranjeros.

Competidores

Competidores directos e Indirectos

Los competidores directos son aquellas empresas que se dedican a ofrecer el servicio similar a lo propuesto, dentro de los cantones antes mencionados no existe turismo rural de hacienda.

Los competidores indirectos son aquellos que proporcionan un servicio diferente que satisface una necesidad ejemplo; pueblito serrano sierra bella, un complejo turístico.

El producto que se ofrecerá es nuevo en la zona por lo tanto no existen competidores directos, pero si se tendrá un importante competidor en la provincia que sería las personas que rentan caballos en la ciudad de Baños

El mercado está en crecimiento, de manera que la empresa se encaminara a fomentar estrategias de diferenciación que beneficien en un mediano plazo en todos los aspectos a la empresa.

Como ventaja competitiva se tiene el brindar un servicio de calidad al cliente, la seguridad y bienestar al momento de utilizar los servicios.

Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica será en la Provincia del Tungurahua en los cantones de Patate y Baños, y haciendas donde se implementará el presente proyecto.

5.4.1.8.2. Matriz de Análisis de competencia directa

Tabla 5.1 Matriz Análisis Competencia

Nombre de competencia Directa	Ventaja competitiva	Venta comparativa	Ubicación describa la ubicación	Fortaleza Internas	Debilidades internas
Hostería Manteles	Infraestructura	Cabalgata caminata	Tungurahua	Infraestructura	Malas relaciones con la comunidad
Hostería la Andaluza	Infraestructura	Experiencia cabalgatas	Chimborazo	Conocimientos	Espacio
Vientos del Tungurahua	Infraestructura de hacienda	Experiencia y recursos	Tungurahua	Personal capacitado	Nuevos en el mercado

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.1.8.3. Matriz sobre la comparación del servicio

Tabla 5.2 Matriz comparación con del servicio

Parámetros	Hostería Manteles	Hostería Andaluza	Vientos del Tungurahua
Posicionamiento	B	MB	B
Participación de mercado	B	MB	MB
Precio	ALTOS	ALTOS	B
Calidad del producto	MB	MB	MB
Eficacia en distribución	B	B	B
Eficacia de promoción	B	B	B
Eficacia de fuerza de ventas	**B**	**B**	**B**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

E= Excelente; MB = Muy Bueno; B = Bueno

5.4.1.9. Plan de Muestreo

El procesamiento de los datos se realiza mediante clasificación, tabulación y análisis de la información. Se utiliza medios informáticos para procesar los resultados y se elabora cuadros estadísticos y gráficos, con el respectivo análisis e interpretación.

El análisis documental fue deductivo con preferencia, apoyándose también en informes estadísticos.

Revisión crítica de la Investigación recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de la investigación: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables, etc.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casilla vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados, representaciones gráficas.

5.4.1.10. Estrategia de Posicionamiento

Dada las características del proyecto situado en un área de preservación, tiene una capacidad de carga limitada, por lo que la infraestructura instalada toma en cuenta el entorno paisajístico y criterios de preservación del medio ambiente.

Paralelamente a la construcción se viene trabajando con la comunidad en la sensibilización de las buenas prácticas hacia el proyecto, en la forma de organización administrativa con la elaboración de reglamentación y formas de participación de sus miembros.

Generar sinergia entre el Ministerio de Turismo aprovechando de manera coordinada las competencias específicas de cada institución.

Priorizar la participación de los gobiernos provinciales y municipales en cada una de las regiones, reconociendo en ellos su importancia estratégica para el desarrollo local.

Reconocer al Turismo Rural de hacienda como una actividad económica válida, sostenible y sustentable, consolidando una red de gestión turística rural, acompañando los procesos de desarrollo junto con los productores turísticos de las comunidades involucradas.

Promover la conformación de asociaciones de turismo rural, incentivando la consolidación de redes regionales como espacio de construcción colectiva formal y comercial.

5.4.1.11. Marketing Mix

5.4.1.11.1. Producto (Consumidor Satisfecho – Performance)

Comercialización

¿Cuándo sale al mercado?

El servicio que va prestar Vientos del Tungurahua está previsto iniciar en el mercado objetivo en julio del año 2016 aprovechando la afluencia de turistas por el feriado para ser utilizado y posesionarse dando a conocer todos los beneficios que brinda nuestro servicio.

¿Creamos mucha expectativa en el lanzamiento?

Dado que el inicio de las actividades con respecto a la promoción de la empresa se realizará desde junio 2015 y el inicio de las actividades en julio 2016, se está manejando casi un año para generar la expectativa el consumidor de los servicios turísticos que ofrecerá Vientos del Tungurahua.

Estrategia Geográfica

El servicio será dado a conocer inicialmente en el mercado regional, desde junio del año 2015; para posteriormente a nivel nacional e internacional en año 2016.

Mezcla de productos: Líneas y Longitud

Hospedaje, alimentación, transporte, tours guiados seguros y de alta calidad, donde puedan realizar distintas actividades entre otras: cabalgatas, camping, caminatas, deportes de aventura, observación de flora, fauna y espectaculares paisajes de serranía ecuatorianos, etc., Estas actividades tendrán como prioridad el respeto y cuidado a la naturaleza, y el aprovechamiento de los recursos naturales sub-utilizados. Se creara un sitio en las redes asociadas

Marca

La Micro – Empresa Asociativa ofertará líneas de servicios bajo la razón comercial “VIENTOS DEL TUNGURAHUA”; siendo los primeros en innovar los servicios que va servir a los turistas.

Diseño y atributos

El diseño se basa en el entorno de la naturaleza con el atractivo principal del majestuoso volcán Tungurahua, siendo admirando desde una de las haciendas ubicadas en los diferentes cantones.

Los atributos representan la aventura y experiencia del turismo rural de hacienda practicada en las diferentes actividades de los servicios ofrecidos.

5.4.1.11.2. Precio (costo a satisfacer)

Precio Final

Una empresa puede buscar cualquiera de estos objetivos principales al fijar sus precios:

- Duración
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de servicios

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios competitivos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio competitivo estimula su crecimiento
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la Micro – empresa Asociativa debe tomar en cuenta los costos de servicios, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor. Si la oferta de la empresa es inferior, la Micro - Empresa Asociativa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

Políticas de Cobro e Instrumentos de Pago

Políticas De Cobro

Las políticas de cobro son los procedimientos que ésta sigue para cobrar sus cuentas por cobrar a su vencimiento.

La efectividad de las políticas de cobro se puede evaluar parcialmente examinando el nivel de estimación de cuentas incobrables.

Instrumentos de Pago

Existen numerosos instrumentos de pago, concebidos para adaptarse a los diversas tipos de negocios y sus necesidades. Algunos de ellos y sus principales características son:

Se cierra el negocio, se envía contrato y/o pro forma, se reciben 50% de anticipo y posteriormente el otro 50% después de brindado el servicio.

Pago mediante tarjetas de crédito que van desde pagos los tres, seis, nueve y doce meses o según convengan con las operadoras de tarjetas de crédito.

5.4.1.11.3. Plaza o Distribución (Comodidad del Cliente)

Vientos del Tungurahua, comercializara sus servicios a través de canales de distribuciones propias y externas

El canal de distribución consiste en el punto de venta del paquete turístico en la oficina matriz ubicada en la ciudad de Ambato.

Los canales de distribución consistirán en comercializar el producto a través de:

- Internet, publicidad de le empresa.
- Operadoras turísticas
- Enganchadores
- Personal comisionado en ventas

Se utilizara los canales de distribución intensiva, vía directa por qué bajarían los costos.

Los canales de ventas a utilizar serán:

Aprovechar las ferias, Expo ferias, toda actividad de concentración de personas que se presentes para dar a conocer el nuevo servicio.

Comunicación

Mezcla de comunicación

Dentro de la fase pre operativa los medios publicitarios son:

- Internet, redes sociales

- Contactos vía telefónicos y electrónicos
- Vallas publicarías
- Banner y folletos en ferias

Dado que la publicidad es la principal herramienta para la empresa, se realizará desde el año cero en adelante.

Vientos del Tungurahua - “Naturaleza a flor de piel”

5.4.1.11.4. Promoción

Se maneja promociones acorde al número de turistas y días de permanencia en la hacienda.

5.4.2. Estudio Administrativo Legal

5.4.2.1. Estudio Administrativo

5.4.2.1.1. Cultura Corporativa de la Micro Empresa Asociativa

Misión

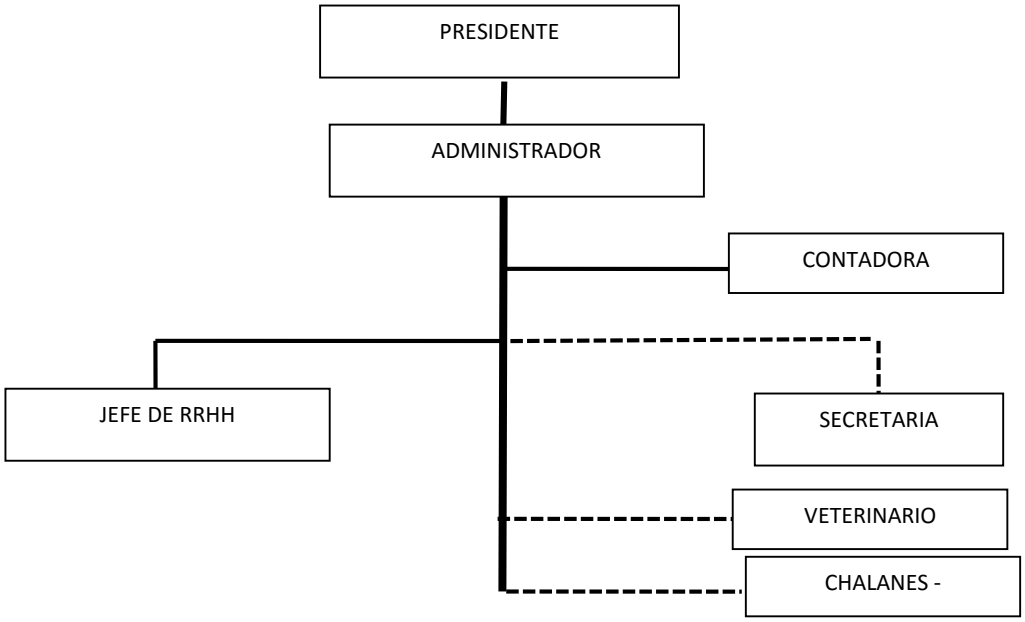
Somos una Micro – Empresa Asociativa de micro empresarios turísticos que promueve el turismo en áreas rurales que ofrece servicios integrales de recreación, descanso y vivencia tradicionales y culturales, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes potenciales. La Micro – empresa Asociativa basará sus operaciones en los principios de respeto y conservación del patrimonio natural y cultural del país.

Visión

Vientos del Tungurahua será líder en el mercado turístico con énfasis en áreas rurales, en especial en la región centro del país, proyectándose a nivel nacional e internacional promoviendo respeto a la naturaleza y las tradiciones culturales locales llegando a posicionar efectivamente nuestro portafolio de productos en el mercado para el año 2020.

5.4.2.1.2. Aspecto Organizacional

Gráfico 5.2 Organico Organizacional



Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

Motivaciones

- Cursos de motivación y Relaciones Humanas al personal
- Tener un buzón donde se pongas las inquietudes de los trabajadores
- Tener relaciones interpersonales
- Beneficiar a los trabajadores con un área social para compartir

5.4.2.2. Marco Legal

5.4.2.2.1. Acta Constitutiva

ASOCIACIÓN VIENTOS DEL TUNGURAHUA

A los 28 días del mes de abril del año 2015, en la ciudad de Ambato, de la Provincia Tungurahua, de la República del Ecuador, se reúnen un grupo de 3 personas que voluntariamente desean constituir y administrar el funcionamiento de la Asociación denominada “Vientos del Tungurahua”, cuyo domicilio será el cantón Patate, ubicado en la provincia de Tungurahua, la misma que tendrá una duración indefinida.

El objeto social principal de la asociación “Vientos del Tungurahua” es:
El desarrollo del turismo rural comunitario, actividad con fines de lucro.
Una vez que se han establecido la estructura y fines de la asociación “Vientos del Tungurahua”, constituida con un Capital Social Inicial total de USD 16000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Con el objetivo de gestionar la aprobación del estatuto social y la obtención de personalidad jurídica para nuestra asociación en formación, ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se eligió un directorio provisional el cual queda integrado por las siguientes personas:

PRESIDENTE PROVISIONAL:	Santiago Vaca Ruiz	1801421759	$6000
SECRETARIO PROVISIONAL:	Carlos Vaca Hervas	1800096214	$5000
TESORERO PROVISIONAL:	Gabriel Vaca Rodríguez	1804152328	$5000

Con las condiciones y responsabilidades definidas que aceptamos al integrarnos a esta organización, procedemos a firmar la presente Acta de Constitución de la Asociación.

Para constancia y aceptación del Acta, firmamos a los 28 días del mes de abril del año 2015.

CONSTITUYENTES:

Nombres y apellidos completos	Nacionalidad	Número de Cédula	Firma
Santiago Vaca Ruiz	Ecuatoriano	1801421759	_____
Carlos Vaca Hervas	Ecuatoriano	1800096214	_____
Gabriel Vaca Rodríguez	Ecuatoriano	1804152328	_____

5.4.2.2.2. Estatutos de la Asociación

ESTATUTOS

VIENTOS DEL TUNGURAHUA

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación Vientos del Tungurahua actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón Patate, Provincia Tungurahua; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal, la actividad turística rural, con fines de lucro.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, prendar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Proponer a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TÍTULO SEGUNDO

DE LOS ASOCIADOS

Art 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constaran en el Reglamento Interno.

Art 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos revistos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno;
2. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsables y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva;

6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento;
9. No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Art 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

Art 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Art 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

TÍTULO TERCERO

ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Art 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia; y;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Art 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Art 11.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;

3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

Art 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art 13.- La Junta Directiva estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Art 15.- La Junta de Vigilancia supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes,

elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno.

Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

Art 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador;
4. Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Art 17.- ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva, presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes;

1. Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva;

2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Art 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;

8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Art 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

TÍTULO CUARTO

RÉGIMEN ECONÓMICO

Art 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;
2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y,
3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaría.

Art 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO

DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

Art 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otras u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Art 24.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaría, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entiende incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaría y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA.- Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA.- Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del presente estatuto por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procederá a la elección y reporte de los directivos y administrador designados, para su registro.

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretario de la Asociación de Vientos del Tungurahua CERTIFICO que el presente Estatuto, adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, fue aprobado en Asamblea General, efectuada el 04 de mayo del 2015, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en Ambato a los 5 días del mes de mayo del año 2015

…….

SECRETARIO

5.4.3. Estudio Técnico

5.4.3.1. Localización Geográfica

5.4.3.1.1. Decisión de la localización

La operadora turística estará localizada en el Cantón Ambato en las calles Mera y Cuenca siendo céntrico para facilidad de que lleguen los clientes para la venta de paquetes turísticos en los diferentes sitios donde se realizaran las actividades logísticas.

5.4.3.1.2. Estudios de Localización

El paquete turístico que puedo ofrecer se encuentra localizado en el Cantón Patate cerca del caserío Puñapí de la Provincia del Tungurahua la finca se llama" El Estanco" y se encuentra a 2.100 metro de altitud y a una distancia de 9 kilómetros tanto de la ciudad de Baños como de Patate por la antigua carretera, esta ubicación geográfica equidistante es muy ventajosa en el aspecto turístico, se puede apreciar de una vista panorámica del volcán Tungurahua sin riesgos, se puede observar y participar de diferentes actividades agrícolas en la finca como recolección del único café de altura de la provincia, cosecha de frutales : mandarinas limones , limas y aguacates, somos pioneros al tener ganado Braman adaptado a la altura; se puede disfrutar del agua de vertiente que se ha captado en un reservorio donde es posible bañare sin peligro o realizar una interesante caminata hasta el

nacimiento de la vertiente; por los caminos de tierra que existen se puede practicar ciclismo de montaña y downhill , en la finca se cuenta con senderos entre el chaparro y el bosque por donde se puede recorrer libremente; se cuenta con el personal y caballos apropiados para realizar cabalgatas desde dos horas hasta dos días, a continuación un relato muy corto de la ruta principal, a la cual se le puede realizar diferentes variantes.

De acuerdo al interés, actitudes físicas del grupo o factores climáticos: Partiendo desde “El Estanco” a 2.100 m hasta los 3.841 m.s.n.m. en el cerro San Borja ,desde un clima cálido seco del valle del Patate hasta frío páramo andino de las estribaciones de los Llanganates y paramos de Jaramillo este recorrido tiene una distancia de 25 Km, en donde puede apreciar los diferentes cultivos de acuerdo a los pisos climáticos así como también variedad de flora y fauna propias de cada lugar , el refugio de montaña se encuentra a 2.800 m.s.n.m (“Osohuayco”), se puede practicar pesca deportiva en este lugar, algunos de los paquetes que se ha desarrollado para los turistas pueden ser recorrido en vehículos 4x4 con conductores muy competentes que le servirán de guía; por la noche en la ciudad de Baños se puede disfrutar de las aguas termales en las piscinas de la virgen, al regreso se puede observar al volcán Tungurahua en su proceso eruptivo Usted puede pernoctar en las instalaciones o utilizar la zona establecidas para camping previa información a la administración, existe la experiencia necesaria para realizar este tipo de actividades, las cuales cuentan con el aval de la Fundación Hípica Ambato, las rutas de recorrido son previamente realizadas con GPS, existe una comunicación directa entre los guías y quienes están encargado de la

logística. La empresa marca la diferencia en la forma correcta como se tiene que realizar este tipo de actividades.

5.4.3.2. Mapa de Ubicación Geográfica del Proyecto

5.4.3.2.1. Macro Localización

Gráfico 5.3 Mapa Ecuador



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

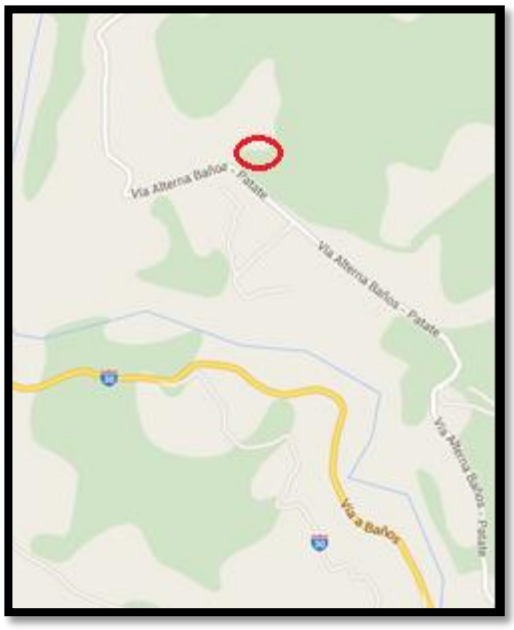
Gráfico 5.4 Patate - Baños



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

5.4.3.2.2. Micro Localización

Gráfico 5.4 Propiedad El Estanco



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

Gráfico 5.5 Propiedad Osohuayco



Fuente: https://www.google.com.ec/maps/preview

5.4.3.3. Equipamiento

5.4.3.3.1. Cabalgatas

- Chompas impermeables, rompe vientos o poncho de aguas
- Pantalones jean o pantalones de nailon
- Botas de caucho
- Gorras con visera
- Medicina especial de la persona que requiera
- Bolsa de dormir
- Termo metálico de medio litro para llevar bebidas calientes
- Alimentación suficiente
- Ropa adecuada para la vivencia en el paramo
- Agua
- Ropa interior de repuesto
- GPS

5.4.3.3.2. Camping

- Carpas térmicas
- Botas de media montaña
- Sleeping
- Utensilios de cocina
- Alimentos y bebidas

5.4.3.3.3. Caminatas

- Zapatos de tracking
- Bloqueador solar
- Ropa liviana
- Chompas térmicas
- Bastones

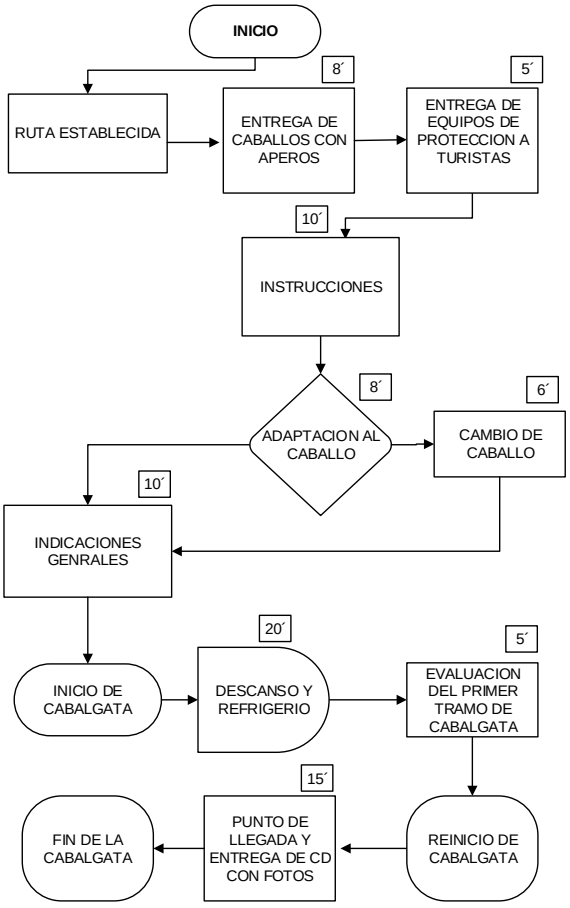
- Cuerdas
- Mochilas
- Termos
- Alimentos y bebidas

5.4.3.4. Diagramas de Procesos

La empresa se va a dedicar al servicio de cabalgatas, para ello es necesario seguir el siguiente proceso de producción.

5.4.3.4.1. <u>Diagrama de flujo del servicios de cabalgata</u>

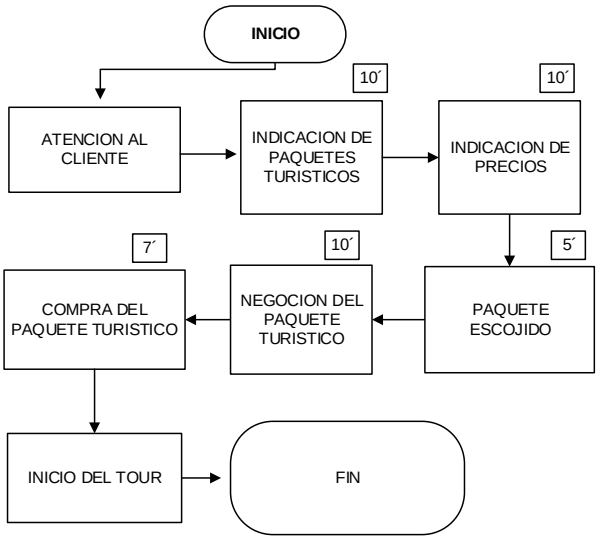
Gráfico 5.6 Diagrama de flujo cabalgata



Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.3.4.2. Venta de Paquetes turísticos

Gráfico 5.7 Paquetes turísticos



Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

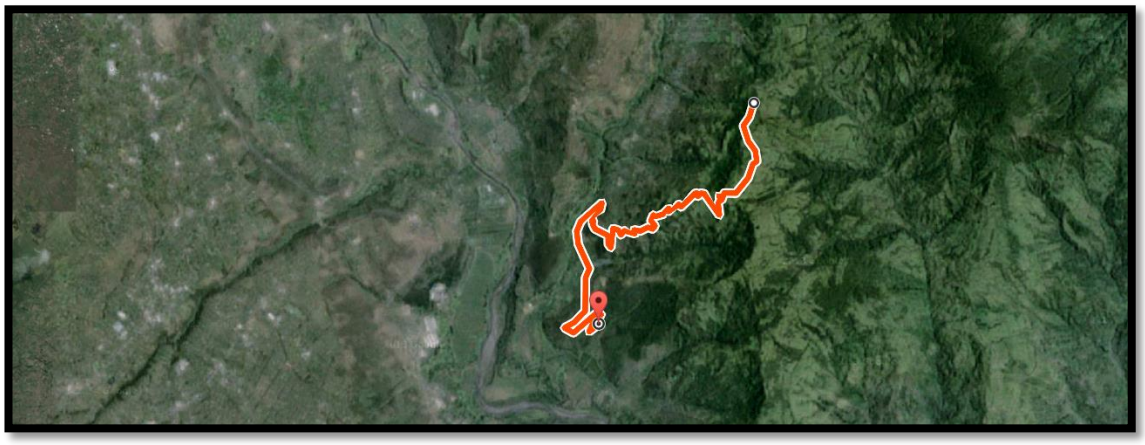
Símbolo	Significado
	**Origen**
	**Operación**
	**Inspección**
	**Transporte**
	**Demora**
	**Almacenamiento**

Simbología ASME

(MIDEPLAN, 2009)

5.4.3.5. Ruta para Cabalgatas

Gráfico 5.8 Mapa satelital ruta a caballo



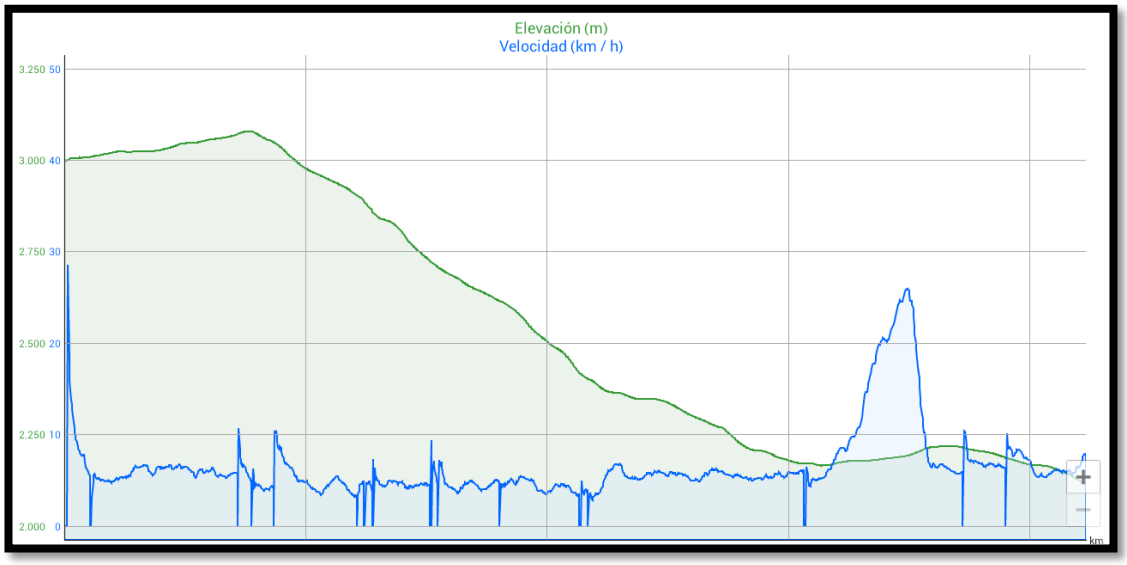
Fuentes: https://www.google.com.ec/maps/preview, GOOGLE MYTRACKS
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 5.9 Relieve del mapa ruta a caballo



Fuentes: https://www.google.com.ec/maps/preview, GOOGLE MY TRACKS
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Gráfico 5.10 Elevación - Velocidad ruta a caballo Hacienda



Fuentes: https://www.google.com.ec/maps/preview, GOOGLE MY TRACKS
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.3.5.1. Estadísticas

La ruta a caballo inicia en la Propiedad Osohuayco, cerca de la Hacienda Suiza, parte alta de Patate y termina en la propiedad El Estanco en Puñapi, se puede realizar en diferente sentido (inicio – fin).

Consta de una elevación máxima de 3078 m (10099 ft), elevación mínima 2114 m (6936 ft). El tiempo estimado para dicha cabalgada para un jinete con experiencia media es de 2 horas 15 minutos, con paradas por un total de 30 minutos.

Datos relevantes:

- Distancia total: 8,46 km (5,3 mi).
- Velocidad media: 3,78 km/h (2,3 mi/h)
- Velocidad de movimiento media: 4,72 km/h (2,9 mi/h)
- Velocidad máxima: 38,41 km/h (23,9 mi/h)

- Ritmo medio: 15:54 min/km (25:35 min/mi)
- Ritmo de movimiento medio: 12:43 min/km (20:27 min/mi)

Estudio Económico Financiero

Cualquier nuevo negocio presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor.

En este estudio se enfocará el presupuesto de capital necesario para la ejecución del proyecto, es decir los recursos financieros necesarios para la adquisición de bienes, equipos, adecuaciones y mejoras en instalaciones, gastos legales, publicidad. Se ha fijado un horizonte de proyección de 5 años con el fin de determinar la factibilidad financiera del proyecto, si se genera una utilidad o pérdida.

5.4.4.1. Inversión Inicial

La inversión inicial “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de le empresa con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2010)

La inversión inicial que contará la empresa asociativa está enfocada a la adquisición de equipos para los servicios que va a brindar como son cabalgatas, caminatas, camping. (Revisar parte de Equipamiento).

Tabla 5.3 Inversión Inicial

AREA	Descripción de los Bienes	Valor Unitario	Cantidad	Total por cuenta	Total consolidado
	Equipos				$ 4.235,00
CB	Monturas	$ 450	4	$ 1.800	
CB	GPS	$ 250	1	$ 250	
CB	Handie Radio Motorola	$ 250	3	$ 750	
CB	Kit de herraje	$ 60	1	$ 60	
CB	Botiquin de primeros auxilios	$ 25	3	$ 75	
CA	Botas de caucho	$ 12	10	$ 120	
CA	Poncho de aguas	$ 5	10	$ 50	
CA	Kit de seguridad	$ 15	10	$ 150	
CP	Carpas	$ 95	4	$ 380	
CP	Sleeping bag	$ 40	10	$ 400	
CP	Aislante	$ 10	10	$ 100	
CP	Kit para acampar	$ 50	2	$ 100	
	Muebles y enseres				$ 600,00
	Muebles en general	$ 600	1	$ 600	
	Equipos de computación y software				$ 700,00
	Computadora	$ 700	1	$ 700	
	Total	$ 2.562		$ 5.535	$ 5.535,00

CB=CABALGATAS	CA=CAMINATAS	CP=CAMPING

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.4.2. Capital de Trabajo

Considerado como el capital necesario para que funcione la empresa, siendo está la diferencia del activo circulante y el pasivo circulante. Aquí se determina los costos mensual y anual.

Se considera los costos del personal (recurso humano), servicios básicos, materiales e insumos, publicidad, entre otros.

Tabla 5.4 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos Variables (Materiales y M.O.)	$ 932.29	$ 11,187.51
Sueldos	$ 1,901.55	$ 22,818.60
Servicios Básicos	$ 150.00	$ 1,800.00
Movilización y Otros	$ 150.00	$ 1,800.00
Publicidad	$ 32.67	$ 392.00
Subtotal	$ 3,168.61	$ 38,023.31
5% Imprevistos	$ 158.43	$ 1,901.17
Total	**$ 3,327.04**	**$ 39,924.47**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Los valores de servicios básicos, publicidad, movilización y otros son datos estimados en función a los gastos que se manejan en el sector de servicios turísticos.

5.4.4.3. Fuentes de Financiamiento

Para crear y desarrollar una empresa se necesita recursos y este se lo puede obtener de distintas fuentes como son los ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas, inversionistas privados, ONG'S y en algunos casos el Gobierno. En este estudio de determino la fuentes de financiamiento en dos formas, la primera, conformada por el capital propio, dinero que los asociados destinaron para la empresa y la otra parte es por medio de un crédito a una institución financiera. En este caso se manejará con la CFN (Corporación Financiera Nacional) para cubrir el faltante de fondos destinado para capital de trabajo. Dicho crédito será manejado con su respectivo interés y a un plazo de 5 años.

Tabla 5.5 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
DETALLE	**VALOR**
Inversión Fija	17,035.00
(+) Capital de Trabajo	3,324.83
(+) Gastos Legales	425.00
SUBTOTAL	20,784.83
(-) Capital Propio	16,000.00
TOTAL A FINANCIAR	**4,784.83**

Tasa (%) C.F.N. (TURISMO)	12.00%

TIEMPO (AÑO) / **DESCRIPCIÓN**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Monto del Préstamo / Principal	5,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00
Abono a Capital	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Saldo	**4,000.00**	**3,000.00**	**2,000.00**	**1,000.00**	**0.00**
Intereses	600.00	480.00	360.00	240.00	120.00
Intereses mensuales	50.00	40.00	30.00	20.00	10.00
Pago mensual del capital	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33
Pago Capital + Interes al mes	133.33	123.33	113.33	103.33	93.33
Pago Capital + Interes al año	1,600.00	1,480.00	1,360.00	1,240.00	1,120.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.4.4. Proyección Ingresos por servicios

La proyección de ingresos por servicios, los cuales son cabalgatas, caminatas y camping fueron determinado a través de la demanda insatisfecha, el análisis de la competencia y el precio adecuado para ofertar cada servicio, teniendo como resultado que para el servicio de cabalgatas se manejará el precio de $25 dólares por persona con una media mensual de 150 turistas, caminatas

con un valor de $15 dólares por persona con una media mensual de 60 turistas y camping con un valor de $20 por persona con una media mensual de 24 turistas.

Tabla 5.6 Proyección servicios

	CABALGATAS			CAMINATAS			CAMPING			TOTAL
	PRECIO	#TURISTAS	TOTAL	PRECIO	#TURISTAS	TOTAL	PRECIO	#TURISTAS	TOTAL	
ENERO	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
FEBRERO	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
MARZO	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
ABRIL	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
MAYO	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
JUNIO	$ 25	200	$ 5,000	$ 15	80	$ 1,200	$ 20	36	$ 720	$ 6,920
JULIO	$ 25	200	$ 5,000	$ 15	80	$ 1,200	$ 20	36	$ 720	$ 6,920
AGOSTO	$ 25	200	$ 5,000	$ 15	80	$ 1,200	$ 20	36	$ 720	$ 6,920
SEPTIEMBRE	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
OCTUBRE	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
NOVIEMBRE	$ 25	150	$ 3,750	$ 15	60	$ 900	$ 20	24	$ 480	$ 5,130
DICIEMBRE	$ 25	170	$ 4,250	$ 15	75	$ 1,125	$ 20	30	$ 600	$ 5,975
		1970	$ 49,250		795	$ 11,925		330	$ 6,600	$ 67,775

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CABALGATAS	$ 49.250	$ 49.850	$ 50.150	$ 50.450	$ 50.750
CAMINATAS	$ 11.925	$ 12.285	$ 12.465	$ 12.645	$ 12.825
CAMPING	$ 6.600	$ 7.080	$ 7.320	$ 7.560	$ 7.800
TOTAL	$ 67.775	$ 69.215	$ 69.935	$ 70.655	$ 71.375

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Cada año se presenta un incremento en los clientes que acuden a realizar el servicio de cabalgatas, caminatas y camping. Esto se detalla en los anexos de proyección de servicios. El incremento del año 1 al 2 es de 2 clientes en cada servicio, los años siguientes se incrementa 1 cliente.

5.4.4.5. Estado de Situación Inicial

Consta de tres partes: Activo (lo que posee la empresa), pasivo (obligaciones corto y largo plazo) y patrimonio (capital social).

Tabla 5.7 Estado Situación Inicial

VIENTOS DEL TUNGURAHUA ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DEL 2015					
ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE		$ 5,000	NO CORRIENTE		$ 5,000
BANCOS	$ 5,000		Prestámo Bancario	$ 5,000	
NO CORRRIENTE		$ 5,535	TOTAL PASIVO		$ 5,000
Materiales	$ 4,235				
Equipo de computo	$ 700				
Muebles y enseres	$ 600		PATRIMONIO		
			Capital	$ 5,535	
			TOTAL PATRIMONIO		$ 5,535
TOTAL ACTIVOS		$ 10,535	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		$ 10,535
GERENTE			CONTADOR		

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.4.6. Flujo de Caja

Tabla 5.8 Flujo de Caja

VIENTOS DEL TUNGURAHUA
FLUJO DE CAJA
PROYECCIÓN 5 AÑOS

DETALLE	INVERSION INICAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	(17.035,00)					
Capital de Trabajo	(3.324,83)					
Gastos Legales	(425,00)					
INGRESOS		67.775,00	67.775,00	67.775,00	67.775,00	67.775,00
(-) COSTOS OPERACIONALES		(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)
(-) Depreciación y Amortización		(1.462,23)	(1.462,23)	(1.462,23)	(1.462,23)	(1.462,23)
UTILIDAD OPERACIONAL		**25.195,48**	**25.195,48**	**25.195,48**	**25.195,48**	**25.195,48**
(-) Intereses		(600,00)	(480,00)	(360,00)	(240,00)	(120,00)
Utilidad antes de Obligaciones		24.595,48	24.715,48	24.835,48	24.955,48	25.075,48
(-) Participación Trabajadores		(3.689,32)	(3.707,32)	(3.725,32)	(3.743,32)	(3.761,32)
(-) Impuesto a la Renta		(5.226,54)	(5.252,04)	(5.277,54)	(5.303,04)	(5.328,54)
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		15.679,62	15.756,12	15.832,62	15.909,12	15.985,62
(-) Pago de Capital Prestado		(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)
(+) Depreciación y Amortización		1.462,23	1.462,23	1.462,23	1.462,23	1.462,23
(=) FLUJO NETO	**(20.784,83)**	**16.141,85**	**16.218,35**	**16.294,85**	**16.371,35**	**16.447,85**

GERENTE CONTADOR

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

5.4.4.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni pérdida ni ganancia, es decir, cubrir con los costos totales.

Partiendo de este concepto se determina los costos que tienen un mes promedio, los cuales se detalle a continuación. Ya que la empresa va a ofrecer 3 tipos de servicios, se determinó la participación que tiene cada uno frente al total de ingresos que se tiene previsto en un mes promedio. Se obtiene los siguientes resultados.

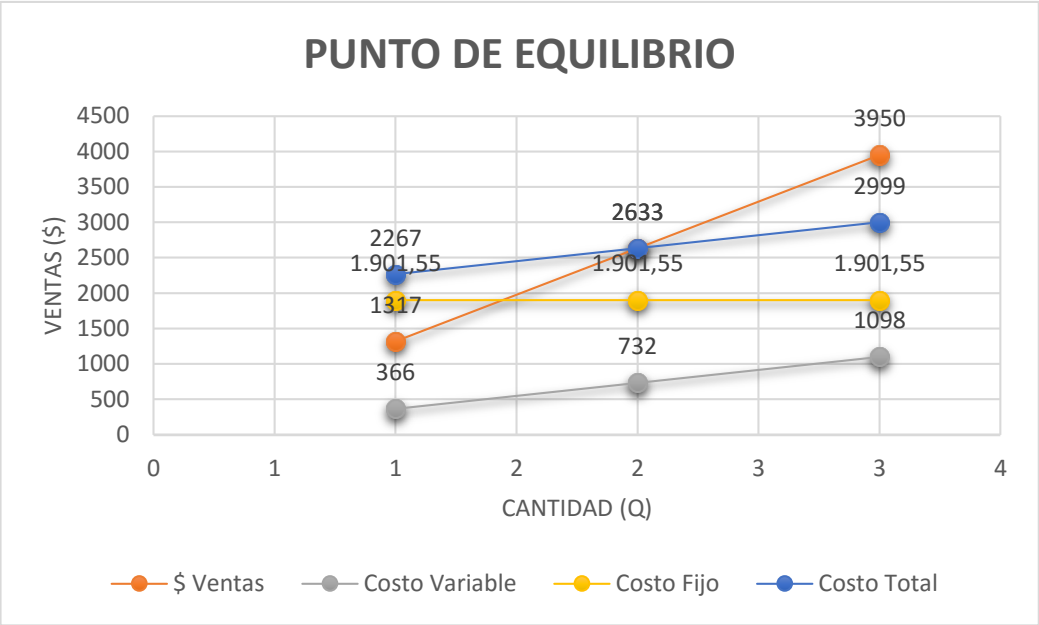
Tabla 5.9 Punto de Equilibrio

Servicio	Cantidad	% Participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Cabalgata	150	64%	25	5,76	19,24	12,33	77
Caminatas	60	26%	15	6,21	8,79	2,25	31
Camping	24	10%	20	7,87	12,13	1,24	12
	234	100%				15,83	

Costo Fijo
1901,55

	PERDIDA				P.E.				UTILIDAD			
Datos para el gráfico	Cabalgata	Caminatas	Camping	Total	Cabalgata	Caminatas	Camping	Total	Cabalgata	Caminatas	Camping	Total
Q Ventas	38	15	6	60	77	31	12	120	115	46	18	180
$ Ventas	962	231	123	1317	1925	462	246	2633	2887	693	370	3950
Costo Variable	222	96	48	366	443	191	97	732	665	287	145	1098
Costo Fijo	1.901,55				1.901,55				1.901,55			
Costo Total	2267				2633				2999			
Beneficio	-366				0				366			

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)



Para comprobar que el punto de equilibrio es el determino, se va despejar la siguiente formula:

$$(P * U) - (Cvu * U) - CF = 0$$

En donde:

P: precio de venta unitario

U: unidades del punto de equilibrio

Cvu: costo variable unitario

CF: costo fijo

$$\big((25 * 77) + (15 * 31) + (20 * 12)\big) - ((5{,}76 * 77) + (6{,}21 * 31) + (7{,}87 * 12)) - 1901{,}55 = 0$$

$$(1925 + 462 + 246) - (443 + 191 + 97) - 1901{,}55 = 0$$

$$0 = 0$$

5.4.4.8. Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio señala que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

El VAN se calcula en base al TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que fue calculada en base a la tasa pasiva que es de 5.39% para el mes de abril 2015 y 7.01% el riesgo País (EMBI abril 2015), obteniendo como resultado 12.40%.

$$TMAR = (TASA\ PASIVA + EMBI) + (TASA\ PASIVA * EMBI)$$

$$TMAR = \ (5{,}39+7{,}01) + (0{,}0539*0{,}0701)$$

$$TMAR = 12{,}40$$

Tabla 5.10 VAN

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VAN	$ (20,784.83)	$ 16,141.85	$ 15,747.52	$ 15,824.02	$ 15,900.52	$ 15,977.02

VAN	$ 36,051.90

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Se observa que el VAN es mayor a cero, es decir, que el proyecto es factible financieramente para su ejecución.

5.4.4.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa Interna de Retorno, es el producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación del negocio, este indicador es expresado en forma de porcentaje. El indicador de rentabilidad se verá reflejado cuando la TIR sea mayor a la tasas de interés.

Tabla 5.11 TIR

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VAN	$ (20,784.83)	$ 16,141.85	$ 15,747.52	$ 15,824.02	$ 15,900.52	$ 15,977.02
				TIR	71.64%	

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es de 71,64%, con lo cual se verifica la realización del mismo, puesto que la tasa es mayor que la tasa de descuento calculada, existiendo la oportunidad de ser una idea rentable.

5.4.4.10. Período de Recuperación

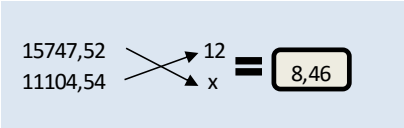
Este método consiste en determinar el número de períodos, generalmente en años y meses, requeridos para recuperar la inversión inicial, por medio de flujos de efectivo que genera el proyecto.

Tabla 5.12 Cálculo período de recuperación

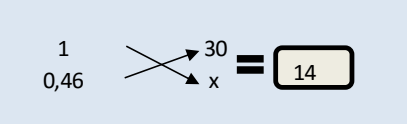
Recuperación en años		
Detalle	Valor	Saldo
Inversión Inicial		-20784,83
Flujo 1	16141,85	-4642,98
Flujo 2	15747,52	11104,54
Flujo 3	15824,02	
Flujo 4	15900,52	
Flujo 5	15977,02	

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Se realiza una regla de tres para determinar los meses en función al valor indicado correspondiente a 12 meses y el saldo la incógnita.



Del mismo modo para obtener los días se aplica una regla de tres, correspondiente a 30 días y 0,46 la incógnita.



2 años, 8 meses y 14 días

El período de recuperación del proyecto es de 2 años, 8 meses y 14 días. Los resultados de recuperación se encuentran en el rango aceptable, ya que corresponden a un tiempo medio de inversión.

5.4.4.11. Análisis de Sensibilidad

Denominado así al procedimiento por el cual se puede determinar cuánto afecta la TIR ante cambios en las variables del proyecto, como son los costos, ingresos.

Se tiene tres escenarios para aplicar esté método, los cuales son:

Pesimista: Considerado el peor panorama para el proyecto, el resultado se puedo decir que es un fracaso evidente, puesto que los resultados obtenidos en este escenario son menores a los calculados en un escenario normal, hasta se puede llegar a valor negativos.

Normal: Escenario objetivo, en donde se consideran los resultados más probables del proyecto, aquí es necesario la mayor información posible para su desarrollo.

Optimista: Los resultados obtenidos son mayores o mejores que en el escenario normal, siempre se puede existir la posibilidad de mejores ingresos.

Tabla 5.13 Escenario Pesimista

DETALLE	INVERSION INICAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	(17.035,00)					
Capital de Trabajo	(3.324,83)					
Gastos Legales	(425,00)					
INGRESOS		52.300,00	52.300,00	52.300,00	52.300,00	52.300,00
(-) COSTOS OPERACIONALES		(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)
UTILIDAD OPERACIONAL		**9.720,48**	**11.019,31**	**11.019,31**	**11.019,31**	**11.019,31**
(-) Intereses		(600,00)	(480,00)	(360,00)	(240,00)	(120,00)
Utilidad antes de Obligaciones		9.120,48	10.539,31	10.659,31	10.779,31	10.899,31
(-) Participación Trabajadores		(1.368,07)	(1.580,90)	(1.598,90)	(1.616,90)	(1.634,90)
(-) Impuesto a la Renta		(1.938,10)	(2.239,60)	(2.265,10)	(2.290,60)	(2.316,10)
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		5.814,31	6.718,81	6.795,31	6.871,81	6.948,31
(-) Pago de Capital Prestado		(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)
(=) FLUJO NETO	**(20.784,83)**	**6.276,54**	**5.882,21**	**5.958,71**	**6.035,21**	**6.111,71**

TMAR	12%	**VAN**	**$ 839,25**
		TIR	**14,03%**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Escenario en donde se bajó los precio de las actividades:

	PRECIO ANTERIOR	PRECIO ACTUAL
CABALGATAS	$ 25.00	$ 20.00
CAMINATAS	$ 15.00	$ 10.00
CAMPING	$ 20.00	$ 15.00

Se evidencia que tanto como el VAN y la TIR bajaron frente a un escenario normal, pese a estos cambios pesimistas en el precio del servicio, se cuenta con indicadores positivos, que aún en escenarios pesimistas se puede recuperar la inversión y obtener ingresos. (Insensible)

Tabla 5.14 Escenario Optimista

DETALLE	INVERSION INICAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	(17.035,00)					
Capital de Trabajo	(3.324,83)					
Gastos Legales	(425,00)					
INGRESOS		81.000,00	81.000,00	81.000,00	81.000,00	81.000,00
(-) COSTOS OPERACIONALES		(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)	(41.117,29)
UTILIDAD OPERACIONAL		**38.420,48**	**39.719,31**	**39.719,31**	**39.719,31**	**39.719,31**
(-) Intereses		(600,00)	(480,00)	(360,00)	(240,00)	(120,00)
Utilidad antes de Obligaciones		37.820,48	39.239,31	39.359,31	39.479,31	39.599,31
(-) Participación Trabajadores		(5.673,07)	(5.885,90)	(5.903,90)	(5.921,90)	(5.939,90)
(-) Impuesto a la Renta		(8.036,85)	(8.338,35)	(8.363,85)	(8.389,35)	(8.414,85)
FLUJO DESPUÉS DE OBLIGACIONES		24.110,56	25.015,06	25.091,56	25.168,06	25.244,56
(-) Pago de Capital Prestado		(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)	(1.000,00)
(=) FLUJO NETO	**(20.784,83)**	**24.572,79**	**24.178,46**	**24.254,96**	**24.331,46**	**24.407,96**

	TMAR	12%	**VAN**	**$ 66.144,78**
			TIR	**114,91%**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

En este escenario se aumentó los precios de los servicios de la siguiente forma:

	PRECIO ANTERIOR	PRECIO ACTUAL
CABALGATAS	$ 25.00	$ 30.00
CAMINATAS	$ 15.00	$ 18.00
CAMPING	$ 20.00	$ 23.00

Como su nombre lo indica, este escenario optimista, es mejor que al escenario normal, tan solo con subir los precios de los servicios los indicadores VAN y TIR, son superiores a los del escenario normal.

Tabla 5.15 Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad			
Indicador	**Normal**	**Optimista**	**Pesimista**
VAN	36052,90	66144,78	839,25
TIR	71,46%	114,91%	14,03%
Período de Recuperación	2a - 8m - 14d	1a - 1m - 25d	4a - 6m - 11d
		Insensible	Sensible

Interpretación	Panorama
Insensible	Al no cambiar los indicadores, los valores superan al real
Sensible	Al cambiar dos o más indicadores

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Conocidos los posibles escenarios en los que se simulo el proyecto para el análisis de sensibilidad, se evidencia que en el escenario pesimista, el proyecto es sensible. Con una reducción de los precios el proyecto se ve afectado en sus indicadores, sin que dejen de ser positivos, aun en un escenario pesimista se puede recuperar la inversión a un mayor tiempo de lo normal.

Si los precios son mayores de lo normal, en el escenario optimista se evidencia que el proyecto es insensible, ya que los indicadores son superiores a un escenario normal. El período de recuperación es menor.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez culminado el proyecto de factibilidad se llega a las siguientes conclusiones acerca de la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural en la provincia de Tungurahua:

1. Se determinó por medio del Estudio de Mercado y el levantamiento de información de las encuestas que el turismo es un mercado potencial, que tiene demanda insatisfecha en busca servicios turísticos fuera de los tradicionales que se maneja actualmente los Cantones de Patate y Baños. Gracias a la información obtenida en la investigación de mercado, el turista extranjero está dispuesto a pagar valores superiores a los $50 dólares, siempre y cuando este servicio sea de calidad y sobre todo seguro.
2. Analizando el Estudio Técnico se observa que la localización del proyecto es ideal para la realización de actividades turísticas puesto que se encuentra cerca de la ciudad de Baños, considerada como el segundo lugar con mayor demanda turística en el país, luego de Galápagos.
3. El Estudio Administrativo Legal, refleja que la imagen de creación de una empresa asociativa es viable siempre y cuando se maneje desde

la economía popular y solidaria (formas organizativas) y no desde el sector turístico tal cual (objeto de la actividad), ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria.

4. Analizando el Estudio Financiero, se obtuvieron resultados positivos, el Valor Actual Neto (VAN) es mayor que cero, por lo que se recupera el capital invertido, más un beneficio, a una tasa. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada. Con respecto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), supera al costo del capital, por lo que es factible llevar a cabo la inversión. Estos indicadores fueron manejados en tres escenarios: normal, pesimista y optimistas, dando en los tres escenarios resultados que indican que financieramente el proyecto es insensible por lo tanto es viable.

6.2. Recomendaciones

Se llegó a las siguientes recomendaciones acorde a cada conclusión emitida:

1. Al realizar el estudio de mercado, es fundamental tener presente que el mercado está formado por todos los demandantes y oferentes, que comparten una necesidad o deseo especifico por lo tanto al orientar el negocio al mercado, se debe conocer lo que busca el cliente, los productos o servicios deben llegar a los deseos y necesidades de los consumidores.
2. El Estudio técnico debe estar enfocado al funcionamiento y operatividad del proyecto, en lo que respecta al tamaño, localización y

procesos. Vientos del Tungurahua con respecto a su localización se encuentra en una zona estratégica para el desarrollo del turismo rural, por lo que se debe aprovechar este factor frente a su competencia.

3. En el Estudio Administrativa – Legal del proyecto, se debe tener presente que el elemento definitorio del turismo rural y comunitario no es tanto su objeto como actividad turística, sino la forma de organizar dicha actividad. Diferenciar la organización empresarial de la organización comunitaria, desde el turismo rural y comunitario se puede desarrollar cualquiera de los productos turísticos, la particularidad reside en el modelo organizativo de la actividad turística. La gestión y la organización autónoma son las que propician el desarrollo social, cultural y económico de las comunidades.
4. Tener en cuenta que cuando se realiza un Estudio Financiero, dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión que tienen los actores del proyecto. Realizar una proyección financiera de por lo menos 3 años permitirá tener pronósticos, que en términos financieros, serán los indicadores de cómo va la organización o empresa. En el proyecto, el Estudio Financiero arrojo resultados positivos, lo que da una idea clara que el negocio a desarrollar es rentable y que en unos años se puede recuperar la inversión por lo que se debe pensar en reinvertir las utilidades en función a la mejora continua de la empresa asociativa.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. (2001). *Evaluación económica de alternativas de inversión, con aplicación en el sector agropecuario.* Universidad Nacional de Colombia.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos.* México D.F.: McGraw-Hill.

Cavassa, R. (2002). *Calidad Total en las empresas túristicas.* México D.F.: Trillas.

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación.* Chile: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración.* México D.F.: McGRAW-HILL.

Domingo, A. (2005). *Dirección y Gestión de Proyectos.* Mexico DF: ALFAOMEGA GRUPO EDITORIAL S.A. de C.V.

Flor, G. (2006). *Guía para Elaborar Planes de Negocios.* Quito: Gráficas Paola.

González, M. (2008). *Turismo Rural Ecuador.* IICA.

Hernández, E. A. (1992). *Planificación Turística Un enfoque metodológico.* México DF: Trillas turismo.

Hitt, M. A. (2006). *Administración.* México D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.

Jiménez, L. H. (2009). *Ecoturismo Oferta y desarrollo sistémico regional.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kendall, K. &. (2005). *Análisis y Diseño de Sistemas.* México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Larson, C. F. (2009). *Administración de Proyectos.* México D.F.: McGRAW-HILL.

Méndez, R. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: INCONTEC INTERNATIONAL.

MIDEPLAN. (2009). *Guía para Elaboración de Diagramas de Flujo.*

Molina, S. (1991). *Planificación Integral del Turismo: un enfoque para latinoamérica.* México DF: Trillas Turismo.

Rosales, F. (2005). *Estudio técnico-económico de la conservación a la producción ecológica.* México D.F.

Setzer, G. A. (2012). *Administración Financiera, Correlacionada con las NIF.* México D.F.: McGRAW-HILL.

Smith, R. (2003). *Manual de Ecoturismo.* Quito: Ediciones Abya-Yala.

Snell, B. (2009). *Administración Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo.* México D.F.: McGRAW-HILL.

Turismo, M. d. (2014). *Principales Indicadores de Turismo Abril 2014.*

Villalba, C. (2009). *Guía para la elaboración de Anteproyectos y Proyectos.* Quito: Carlos Villalba Avilés.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL TURISMO RURAL

Dirigida: Turista extranjero que visita los cantones de Baños o Patate.

Objetivo: Recolectar datos para la creación de una micro empresa asociativa enfocada al turismo rural comunitario.

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines netamente investigativos y la información que genere este, será de carácter confidencial.

Duración de la encuesta: Tiempo estimado 5 minutos.

*Obligatorio

¿Conoce usted que es el turismo rural? *

- Si
- No

¿Ha visitado algún lugar donde se practique el turismo rural en la provincia de Tungurahua? *

- Si
- No

De las siguientes actividades, ¿cuál es de su preferencia? *

- Sol y playa
- Ecoturismo
- Turismo cultural
- Turismo de deportes y aventura
- Turismo de salud
- Turismo comunitario
- Turismo rural

¿Cuántos días estaría dispuesto a permanecer en una hacienda, realizando un turismo rural? *

- Medio día
- 1 día
- 2 días
- 3 días
- Más de 3 días

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al día por un servicio turístico rural - comunitario? *

Considerando que el servicio incluye hospedaje, alimentación y actividades vivenciales en la hacienda.

- De $15 a $25
- De $26 a $35
- De $36 a $45
- De $46 a $55

¿Cómo le gustaría llegar al destino turístico? *

- Transporte propio o rentado
- Transporte público
- Transporte proporcionado por la empresa

¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer servicios turísticos? *

De ser el caso, puede elegir varias opciones

- [ ] Internet
- [ ] Radio
- [ ] Televisión
- [ ] Prensa escrita
- [ ] Agencias de viaje

¿Cuál de estas alternativas motivaron su viaje? *

- Religión / Peregrinaciones
- Salud y atención médica
- Compras
- Convenciones / Congresos
- Educación y formación
- Negocios
- Visita a familiares y/o amigos
- Vacaciones, recreo y ocio
- Turismo

¿Qué es lo que usted más valora al escoger un destino turístico? *

De ser el caso, puede elegir varias opciones

- [ ] Buen servicio
- [ ] Precio
- [ ] Seguridad
- [ ] Comodidad
- [ ] Transporte
- [ ] Alojamiento
- [ ] Promociones

¿Cuál fue la forma de organización de su viaje? *

De ser el caso, puede elegir varias opciones

- [ ] Por cuenta propia
- [ ] A través de terceros
- [ ] A través de un tour de operador

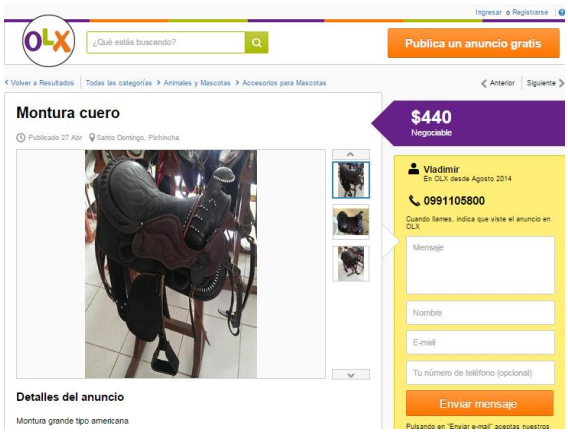
Con respecto a los acompañantes, ¿Con quién realiza sus viajes? *

- Con su pareja
- Amigos
- Con familia
- Grupo organizado
- Compañeros de trabajo
- Solo

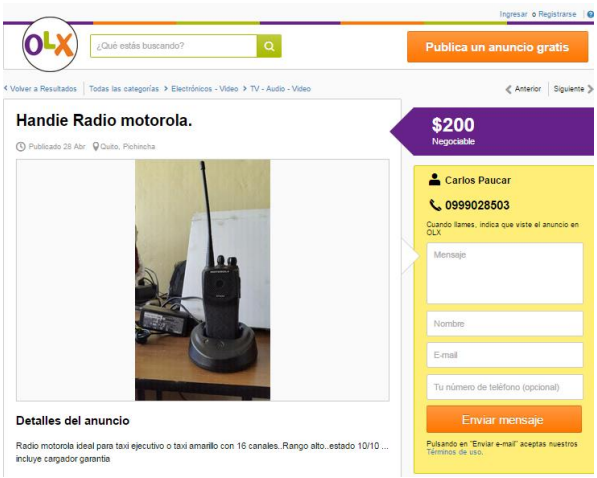
En los últimos 3 años, ¿Cuántos viajes ha realizado al Ecuador? *

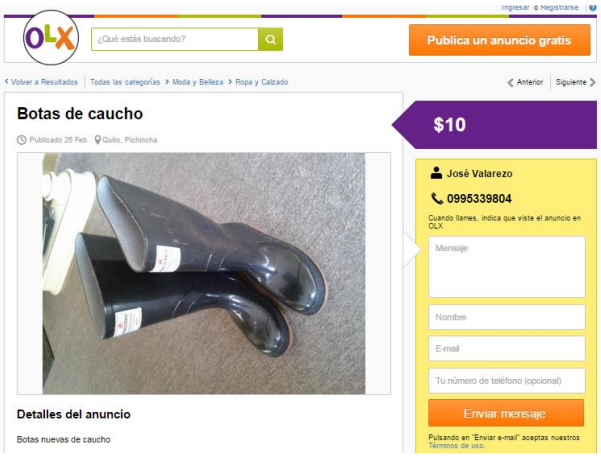
- 1 viaje
- 2 a 4 viajes
- Más de 5 viajes

Anexo 2: Equipos

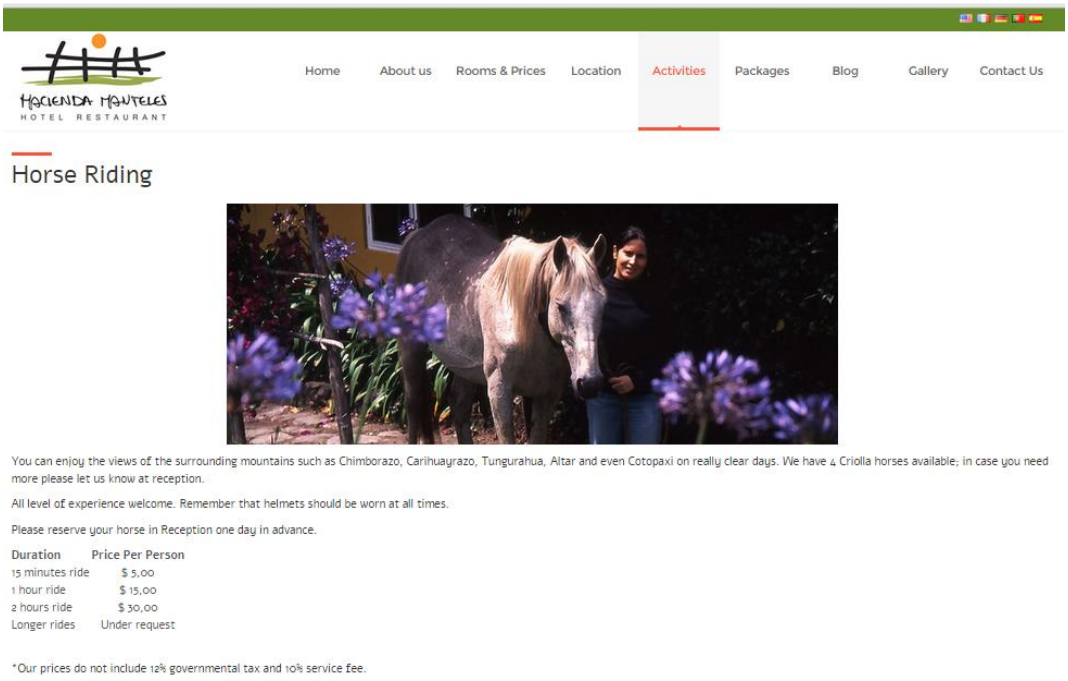








Anexo 3: Precio cabalgatas Hostería Manteles



HACIENDA MANTELES
HOTEL RESTAURANT

Home | About us | Rooms & Prices | Location | Activities | Packages | Blog | Gallery | Contact Us

Horse Riding

You can enjoy the views of the surrounding mountains such as Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, Altar and even Cotopaxi on really clear days. We have 4 Criolla horses available; in case you need more please let us know at reception.

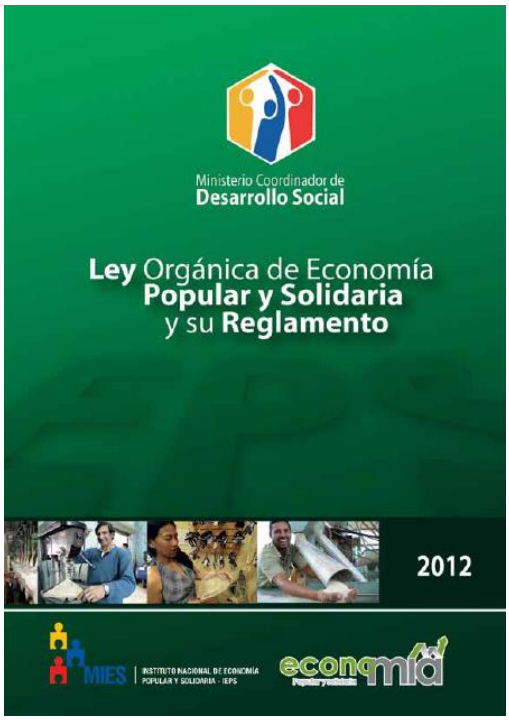
All level of experience welcome. Remember that helmets should be worn at all times.

Please reserve your horse in Reception one day in advance.

Duration	Price Per Person
15 minutes ride	$ 5,00
1 hour ride	$ 15,00
2 hours ride	$ 30,00
Longer rides	Under request

*Our prices do not include 12% governmental tax and 10% service fee.

Anexo 4: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria



Anexo 5: Banco Central Ecuador

Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Riesgo País

FECHA	VALOR
Abril-26-2015	701.00
Abril-25-2015	701.00
Abril-24-2015	701.00
Abril-23-2015	715.00
Abril-22-2015	733.00
Abril-21-2015	744.00
Abril-20-2015	750.00
Abril-19-2015	766.00
Abril-18-2015	766.00
Abril-17-2015	766.00
Abril-16-2015	759.00
Abril-15-2015	769.00
Abril-14-2015	787.00
Abril-13-2015	805.00
Abril-12-2015	825.00
Abril-11-2015	825.00
Abril-10-2015	825.00
Abril-09-2015	836.00
Abril-08-2015	856.00
Abril-07-2015	858.00
Abril-06-2015	867.00
Abril-05-2015	874.00
Abril-04-2015	874.00
Abril-03-2015	874.00
Abril-02-2015	868.00
Abril-01-2015	868.00
Marzo-31-2015	865.00
Marzo-30-2015	844.00
Marzo-29-2015	837.00
Marzo-28-2015	837.00

Fuente: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Anexo 6: Estudio Financiero

Inversiones iniciales

AREA	Descripción de los Bienes	Valor Unitario	Cantidad	Total por cuenta	total consolidado	Vida Útil	Valor a Depreciar Anualmente:	Depreciación Mensual:
	Equipo e instalaciones				**4.235,00**			
CB	Monturas	450	4	1.800,00		5	360	30,00
CB	GPS	250	1	250,00		5	50	4,17
CB	Handie Radio Motorola	250	3	750,00		5	150	12,50
CB	Kit de herraje	60	1	60,00		5	12	1,00
CB	Botiquin de primeros auxilios	25	3	75,00		2	37,5	3,13
CA	Botas de caucho	12	10	120,00		1	120	10,00
CA	Poncho de aguas	5	10	50,00		1	50	4,17
CA	Kit de seguridad	15	10	150,00		5	30	2,50
CP	Carpas	95	4	380,00		5	76	6,33
CP	Sleeping bag	40	10	400,00		5	80	6,67
CP	Aislante	10	10	100,00		5	20	1,67
CP	Kit para acampar	50	2	100,00		5	20	1,67
	Muebles y enseres				**600,00**			
	Muebles en general	600,00	1	600,00		10	60	5,00
	Equipos de computación y software			0,00	**700,00**			
	Computadora	700,00	1	700,00		3	233,33	19,44
	Total			**5.535,00**	**5.535,00**		**1.298,83**	**108,24**

PUBLICIDAD					
Medio	**Cantidad**	**valor unitario**	**iva**	**costo unitario**	**TOTAL**
Volantes	5.000	0,01	0,00	0,01	56,00
Dominio y desarrollo pag. Web	1	300,00	36,00	336,00	336,00
TOTAL					392

CAPITAL DE ASOCIADOS	
Asociado 1	6000
Asociado 2	5000
Asociado 3	5000
TOTAL	16000

INVERSIONES Y ADECUACIONES PROYECTO TURISTICO

Descripción	Costo en USD
Adecuaciones de cuartos y baños	7.000,00
Mejoramiento del techo	2.500,00
Otras adecuaciones	2.000,00
Total	**11.500,00**

Inversión en Equipos

Descripción de los Activos a adquirir.	Valor en USD
Equipo	**4.235,00**
Muebles y enseres	600,00
Equipos de cómputo	700,00
Total Inversión en Equipos	**5.535,00**

TOTAL INVERSIÓN FIJA

Rubro	Valor en USD
Inversión en Adecuaciones	11.500,00
Inversión en Equipos	5.535,00
TOTAL EN INVERSIÓN FIJA	**17.035,00**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

GASTOS LEGALES

Gastos Legales	USD
Honorarios de Abogados	200,00
Permisos de Funcionamiento	225,00
SUPERINTENDENCIA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	0,00
Total	**425,00**

Gastos Legales y Publicidad	USD	Amortización Anual	Amortización Mensual
Honorarios de Abogados	200,00	40,00	3,33
Permisos de Funcionamiento	225,00	45,00	3,75
Valor a la Superintendencia de Economia Popular y Solidaria	0,00	0,00	0,00
Publididad	392,00	78,40	6,53
Total	**817,00**	**163,40**	**13,62**

Rol de pagos

VIENTOS DEL TUNGURAHUA

NOMBRE	DIAS TRAB.	LUGAR DE TRABAJO	SUELDO BASICO	DESCUENTOS 9,45% A.Pers.	11,15% APORTE PATRONAL	DECIMA TERCERA REMUNE	DECIMA CUARTA REMUNE	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	PRESTAMO A LA EMPRESA	LIQUIDO A RECIBIR
CONTADOR	30	AMBATO	700,00	66,15	78,05	58,33	28,33	29,17	193,88	193,88	633,85
ASOCIADO 1	30	PATATE - BAÑOS	700,00	66,15	78,05	58,33	28,33	29,17	193,88	193,88	633,85
ASOCIADO 2	30	PATATE - BAÑOS	700,00	66,15	78,05	58,33	28,33	29,17	193,88	193,88	633,85
TOTAL											**1.901,55**

Costos Variables

Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CABALGATAS	15	15	15	15	15	20	20	20	15	15	15	17
CAMINATAS	12	12	12	12	12	16	16	16	12	12	12	15
CAMPING	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	5

Descripción	COSTO ACT.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CABALGATAS	37,68	565,21	565,21	565,21	565,21	565,21	753,61	753,61	753,61	565,21	565,21	565,21	640,57
CAMINATAS	20,29	243,51	243,51	243,51	243,51	243,51	324,68	324,68	324,68	243,51	243,51	243,51	304,38
CAMPING	30,89	123,58	123,58	123,58	123,58	123,58	185,37	185,37	185,37	123,58	123,58	123,58	154,47
Total Costos		**932,29**	**932,29**	**932,29**	**932,29**	**932,29**	**1.263,65**	**1.263,65**	**1.263,65**	**932,29**	**932,29**	**932,29**	**1.099,42**

HONORARIOS PROFESIONALES GUIAS Y AYUDANTE POR ACTIVIDAD AL DIA						
VARIABLE	**CABALGATAS**	**CAMINATAS**	**CAMPING**	**ALOJAMIENTO**	**ALIMENTACION**	**TOTAL**
GUIA	20	20	20	0	0	60
AYUDANTE	15	0	10	0	0	25
TOTAL	35	20	30	0	0	85

Item	Unidad	Precio Compra	Rendimiento Cualitativo	Rendimiento días	Costo Diario
CABALGATAS	EQUIPO	2.935,00	3 años	1095	**2,68**
CAMINATAS	EQUIPO	320,00	3 años	1095	**0,29**
CAMPING	EQUIPO	980,00	3 años	1095	**0,89**

Costo Actividad turistica	TOTAL
CABALGATAS	37,68
CAMINATAS	20,29
CAMPING	30,89
Total Costo Unitario	**88,87**

Fuente: Investigación
Elaborado por: VACA, GABRIEL (2015)

Proyección servicios 5 años

	CABALGATAS					CAMINATAS					CAMPING				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
FEBRERO	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
MARZO	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
ABRIL	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
MAYO	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
JUNIO	$ 5.000	$ 5.050	$ 5.075	$ 5.100	$ 5.125	$ 1.200	$ 1.230	$ 1.245	$ 1.260	$ 1.275	$ 720	$ 760	$ 780	$ 800	$ 820
JULIO	$ 5.000	$ 5.050	$ 5.075	$ 5.100	$ 5.125	$ 1.200	$ 1.230	$ 1.245	$ 1.260	$ 1.275	$ 720	$ 760	$ 780	$ 800	$ 820
AGOSTO	$ 5.000	$ 5.050	$ 5.075	$ 5.100	$ 5.125	$ 1.200	$ 1.230	$ 1.245	$ 1.260	$ 1.275	$ 720	$ 760	$ 780	$ 800	$ 820
SEPTIEMBRE	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
OCTUBRE	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
NOVIEMBRE	$ 3.750	$ 3.800	$ 3.825	$ 3.850	$ 3.875	$ 900	$ 930	$ 945	$ 960	$ 975	$ 480	$ 520	$ 540	$ 560	$ 580
DICIEMBRE	$ 4.250	$ 4.300	$ 4.325	$ 4.350	$ 4.375	$ 1.125	$ 1.155	$ 1.170	$ 1.185	$ 1.200	$ 600	$ 640	$ 660	$ 680	$ 700
TOTAL	$ 49.250	$ 49.850	$ 50.150	$ 50.450	$ 50.750	$ 11.925	$ 12.285	$ 12.465	$ 12.645	$ 12.825	$ 6.600	$ 7.080	$ 7.320	$ 7.560	$ 7.800