UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GIRÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y DE TURISMO DE AVENTURA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CON SEDE EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

AUTORA:

SONIA MARGARITA SALAS LÓPEZ

DIRECTOR:

ADRIANO REDROBAN PORTALANZA

Quito, junio de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Yo Sonia Margarita Salas López autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, junio de 2013

_____

Sonia Margarita Salas López
C.I. 1002616538

DEDICATORIA

A Dios, quien guía mis pasos, a mis padres por su esfuerzo y dedicación al educar a sus cuatro hijos, mis hermanos quienes siempre me han dado el ejemplo de seguir adelante sin rendirme, a mis abuelitos, que desde el cielo me llenan de bendiciones, a mis tíos por su apoyo desinteresado y a todas las personas que hicieron posible alcanzar este objetivo muy importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Politécnica Salesiana y a cada uno de sus Docentes, que con sus enseñanzas y conocimientos han hecho de mí una profesional de éxito y de manera especial a mi tutor, Econ. Adriano Redroban, quien hizo posible la culminación de mi tesis, con su apoyo incondicional, quien más que un director de tesis se ha convertido en un amigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 3

ESTUDIO DE MERCADO 3

1.1 Mercado 3

1.2 Objetivos del estudio de mercado 3

1.3 Identificación del servicio 4

1.3.1 Definición del servicio 5

1.3.2 Características del servicio 5

1.4 Mercado del proyecto 8

1.4.1 Mercado meta 8

1.5La demanda 8

1.5.1 Variables que influyen en la demanda 9

1.6 Área del mercado 13

1.6.1 Comportamiento histórico de la demanda 13

1.6.2 Proyección de la demanda 14

1.6.3 Segmento del mercado 16

1.7 La oferta 39

1.7.1 Listado de oferentes 40

1.7.2 Proyección de la oferta 41

1.7.3 Equilibrio del mercado 42

1.8 Precios 43

1.8.1 Precios existentes en el mercado 43

1.9 La comercialización 44

1.9.1 Presentación del servicio 44

1.9.2 Tipos de promoción y publicidad 45

CAPÍTULO 2 47

CAPACIDAD DEL PROYECTO..... 47
2.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto..... 48
2.1.1 Para el proyecto, los factores determinantes serán: 48
2.2 Tamaño óptimo del proyecto..... 50
2.3 Capacidad instalada de los servicios 50
CAPÍTULO 3 51
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN..... 51
3.1 Proximidad y disponibilidad del mercado..... 52
3.2 Proximidad y disponibilidad de insumos 52
3.3 Medios de transporte 53
3.4 Disponibilidad de servicios públicos..... 53
3.5 Definición de mano de obra requerida 53
3.6 Factores determinantes de la localización 54
3.7 Macro localización 54
3.8 Micro localización..... 57
CAPÍTULO 4 59
INGENIERÍA DEL PROYECTO..... 59
4.1 Ingeniería del proyecto 59
4.1.1 Planos del proyecto..... 60
4.1.2 Ambiente geográfico de las actividades a desarrollarse 62
4.2 Descripción técnica del servicio..... 63
4.2.2 Identificación y selección de actividades..... 63
4.2.3 Identificación y selección equipos de expedición..... 68
4.3 Diagrama de flujo de las actividades..... 69
4.4 Requerimiento de factores del servicio 70
4.4.1 Mano de obra..... 70
CAPÍTULO 5 71

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 71
5.1 Aspectos generales 71
5.2 Cultura organizacional de la empresa 72
5.2.1 Visión 72
5.2.2 Misión 72
5.2.3 Objetivos estratégicos 72
5.2.4 Políticas y principios 72
5.3 Entorno social de la empresa 75
5.4 Análisis FODA 76
5.4.1 Análisis interno 76
5.4.2Análisis externo 77
5.5 Matriz estratégica FODA 77
5.6 Organigrama estructural 78
5.6.1Funciones y cargos 79
5.7 Marco legal 83
5.7.1 Constitución de la empresa 83
5.7.2 Compañía limitada 84
5.7.3 Requisitos de inscripción de sociedades del sector privado para el Registro Único de Contribuyentes (RUC) 87
CAPÍTULO 6 90
FINANCIERO DEL PROYECTO 90
6.1 Objetivos de la estructura financiera del proyecto 90
6.2 Determinación de los costos 91
6.2.1 Costo del servicio 91
6.2.2 Costos de administración 93
6.2.3 Otros Gastos 98
6.2.4 Gastos de Venta 99

6.2.5 Gastos Financieros 100
6.3 Presupuesto de gastos e inversiones 101
6.3.1 Tipos de presupuestos: 101
6.3.2 Cuadro de Inversiones en Activo Fijo 103
6.3.3 Cuadro de Costos del Servicio 105
6.4 Capital de trabajo 106
6.5 Fuentes de financiamiento 107
6.6 Depreciaciones y amortizaciones 107
6.6.1 Depreciaciones 107
6.7 Amortización del préstamo 112
6.8 Estados financieros 114
6.8.1 Estado de Situación Financiera 115
6.8.2 Estado de Resultados 116
6.9 Determinación de los ingresos 117
6.10 Flujo de caja proyectado a 5 años 117
CAPÍTULO 7 118
EVALUACIÓN DEL PROYECTO 118
7.1 Cálculo de la TMAR 119
7.2 Definición del VAN y cálculo del VAN del proyecto 119
7.3 Definición del TIR y cálculo del TIR del proyecto 120
7.4 Cálculo del período de recuperación del capital (PRC) 121
7.6 Punto de equilibrio 123
7.6.1 Gráfico del punto de equilibrio 125
CONCLUSIONES 127
RECOMENDACIONES 129
LISTA DE REFERENCIAS 130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1Fiestas tradicionales de Imbabura 6

Cuadro N° 2 Atractivos identificados por sectores rurales y urbanos de los seis cantones de la Provincia de Imbabura 6

Cuadro N° 3 Características del potencial consumidor (turista nacional y extranjero) 10

Cuadro N° 4 Análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo en porcentajes 13

Cuadro N° 5 Análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo 14

Cuadro N° 6 Demanda proyectada en base al análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo 15

Cuadro N°7 Principales variables para la segmentación de mercados 18

Cuadro N° 8 Datos para el cálculo de la muestra 20

Cuadro N° 9 Listado de oferentes 40

Cuadro N° 10 Proyección de la oferta 42

Cuadro N° 11 Balance oferta - demanda 42

Cuadro N° 12 Precios en el mercado 44

Cuadro N° 13 Distribución de la agencia de viajes 60

Cuadro N° 14 Equipos de expedición 68

Cuadro N° 15 Nómina de empleados 70

Cuadro N° 16 Organigrama de la empresa “Sumak Kawsay” 78

Cuadro N° 17 Salario base administrativo 93

Cuadro N° 18 Presupuesto de mano de obra al año1 94

Cuadro N° 19 Presupuesto de mano de obra al año2 94

Cuadro N° 20 Presupuesto de mano de obra al año 3 95

Cuadro N° 21 Presupuesto de mano de obra al año 4 95

Cuadro N° 22 Presupuesto de mano de obra al año 5 96

Cuadro N° 23 Presupuesto de sueldos y salarios administrativos anuales 96

Cuadro N° 24 Arriendo del local 97

Cuadro N° 25 Gastos administrativos 97

Cuadro N° 26 Presupuesto de costos indirectos del servicio 98

Cuadro N° 27 Gasto de ventas 99

Cuadro N° 28 Datos del crédito 100

Cuadro N° 29 Inversiones en el activo fijo 103

Cuadro N° 30 Compra de activo fijo luego de dos años y medio 105

Cuadro N° 31 Costo de prestar el servicio 105

Cuadro N° 32 Capital de trabajo 107

Cuadro N° 33 Depreciación muebles y enseres 107

Cuadro N° 34 Depreciación equipos de computación 108

Cuadro N° 35 Depreciación equipos de oficina 108

Cuadro N° 36 Depreciación equipos y suministros comprados al primer año de funcionamiento de la empresa 108

Cuadro N° 37 Depreciación de los equipos y suministros luego de dos años y medio de uso de la primera compra 109

Cuadro N° 38 Depreciación total 110

Cuadro N° 39 Amortización del préstamo 112

Cuadro N° 40 Estado de Situación Financiera 115

Cuadro N° 41 Estado de Resultados 116

Cuadro N° 42 Presupuesto de Ingresos 117

Cuadro N° 43 Flujo de Caja Proyectado 117

Cuadro N° 44 Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) 119

Cuadro N° 45 Cálculo del VAN 119

Cuadro N° 46 Cálculo del TIR 121

Cuadro N° 47 Periodo de Recuperación del Capital 121

Cuadro N° 48 Relación C/B 122

Cuadro N° 49 Punto de equilibrio 123

Cuadro N° 50 Cálculo del precio promedio 125

Cuadro N° 51 Datos punto de equilibrio 125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Edad de los turistas 22

Gráfico N° 2 Género 23

Gráfico N° 3 Procedencia 24

Gráfico N° 4 Ocupación 25

Gráfico N° 5 Vacaciones 26

Gráfico N° 6 Días de vacaciones 27

Gráfico N° 7 Región de preferencia 28

Gráfico N° 8 Generalmente lo/la acompañan 29

Gráfico N° 9 Meses que toma de vacaciones 30

Gráfico N° 10 Deportes de aventura 31

Gráfico N° 11 Le gusta realizar deportes de aventura 32

Gráfico N° 12 Ha practicado deportes de aventura 33

Gráfico N° 13 Ofertas turísticas 34

Gráfico N° 14 Actividad a escoger 35

Gráfico N° 15 Cuánto pagaría por un tour 36

Gráfico N° 16 Formas de pago 37

Gráfico N° 17 Información turística 38

Gráfico N° 18 Mapa del Ecuador 55

Gráfico N° 19 Mapa de la Provincia de Imbabura 56

Gráfico N° 20 Mapa de la ciudad de Otavalo 57

Gráfico N° 21 Ambiente de la oficina 60

Gráfico N° 22 Ambiente geográfico 62

Gráfico N° 23 Cabalgata 63

Gráfico N° 24 Caminata 64

Gráfico N° 25 Ciclismo de montaña 64

Gráfico N° 26 Escalada 65

Gráfico N° 27 Montañismo 66

Gráfico N° 28 Descenso de ríos o rafting 66

Gráfico N° 29 Kayaquismo 67

Gráfico N° 30 Pesca recreativa 67

Gráfico N° 31 Nombre de la empresa 71

Gráfico N° 32 Punto de equilibrio 126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1 132

Anexo No 2 135

Anexo No 3 136

RESUMEN

Este proyecto surge de la necesidad de ofrecer a los turistas una nueva alternativa de hacer turismo en la ciudad de Otavalo, debido al alto número de turistas que recibe anualmente, es muy importante identificar sus: necesidades, gustos y preferencias; para satisfacerlas de tal manera que se conviertan en constantes visitantes.

El turismo en el Ecuador se ha incrementado en un 15% a pesar de la crisis que afecta a nivel mundial, señalando que se convierte en una actividad lucrativa y con grandes posibilidades de ser explotada en la mayoría de rincones del país. El estudio de mercado nos ofrece una vista general de las características de los actuales y potenciales visitantes, generando datos que nos permiten realizar probables inversiones.

En el estudio técnico se evalúa la capacidad de atención que se puede brindar a los turistas. Los resultados obtenidos en el estudio para conocer la factibilidad de crear una agencia de viajes que ofrezca turismo y turismo de aventura fueron positivos, según los datos que arrojo dicho análisis en el presente proyecto. Este proyecto será financiado una parte por aporte propio y lo restante por la Corporación Financiera Nacional, puesto que es la institución con más bajo índice de interés lo cual beneficia a la futura empresa.

El estudio financiero y de evaluación financiera proponen la posición financiera de la compañía, que al ser positiva nos da claras muestras que el negocio marca una importante rentabilidad.

La actividad turística debe ser aprovechada en función de la extraordinaria naturaleza que tenemos, permitiendo un desarrollo sustentable y sostenible.

ABSTRACT

This project arises from the need to offer a new alternative tourists sightseeing in the city of Otavalo, due to the high number of tourists it receives annually, it is very important to identify your: needs, tastes and preferences to satisfy such to become constant visitors.

Tourism in Ecuador has increased by 15% despite the crisis affecting the world, noting that becomes lucrative and with great potential to be exploited in most parts of the country. The market study offers an overview of the characteristics of current and potential visitors, generating data that allow us to probable investments.

The technical study assesses the ability of care you can provide to tourists. The results of the study to determine the feasibility of creating a travel agency offering adventure tourism and were positive, according to data throw this analysis in this project. This project will be financed by own contribution part and the remainder by the National Financial Corporation, since it is the institution with the lowest interest rate which benefits the company's future.

The financial study and propose financial evaluation of the company's financial position, that being positive gives us clear signs that mark an important business profitability.

Tourism activity should be utilized depending on the extraordinary nature we have, allowing the sustainable development and sustainable development.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado como un país muy diverso, ya que cuenta con: paisajes, cultura, flora, y fauna, aptos para el desarrollo de actividades turísticas. En este contexto se encuentra la provincia de Imbabura, conocida como, "La Provincia de los Lagos", por la gran cantidad de lagos que posee. Aparte de sus lagos, la provincia tiene otros puntos de interés, como los volcanes: Imbabura, Mojanda y Cotacachi; todos estos lugares, se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades turísticas, que permiten a los visitantes recorrer sus escenarios y deslumbrarse con los paisajes naturales con los que cuenta.

Por su ubicación, Otavalo es el eje articulador del turismo de la región norte del país, desde aquí puede acceder a distintas áreas protegidas de: la Costa, Sierra y Amazonía, así como también encantadoras: lagunas, bosques tropicales y ecosistemas de páramo, fabulosas montañas e imponentes nevados, complejos arqueológicos y distintos pueblos y culturas vivas que harán de la visita una experiencia inolvidable.

La empresa tomará el nombre kichwa "Sumak Kawsay", traducido al español quiere decir, "Buen Vivir", con la finalidad de destacar la localización de la empresa que será en la ciudad de Otavalo, que posee gran cantidad de población indígena y su idioma natal es el kichwa.

El capítulo I, analiza la oferta y demanda del proyecto, para identificar las oportunidades de crecimiento en el área turística. Se detalla las características del servicio que se ofertará, así como los lugares turísticos más destacados de Imbabura, en cada uno de sus cantones, partimos de un análisis de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo desde el año 2006 hasta el año 2011, que son los datos con los que se contaba.

El capítulo II, hace un estudio de la capacidad del proyecto, tomando en cuenta la capacidad física o estructura necesaria para la implementación de la agencia y la disponibilidad de recursos e insumos necesarios para ejecución del proyecto.

Capítulo III, se determina cuál será la localización adecuada, de la empresa “Sumak Kawsay”, tratando de aprovechar al máximo los lugares más cercanos para actividades turísticas.

El capítulo IV, es un estudio de la ingeniería del proyecto, donde se determina cuál va ser: la distribución de la agencia, el ambiente geográfico en donde se desarrollaran las actividades de aventura identificando cada una de las actividades que “Sumak Kawsay” ofrece.

En el capítulo V, se hace un estudio de la cultura organizacional y marco legal de la empresa. Determinando las políticas y principios que va a usar la organización para todas las actividades, se analizan las fortalezas y debilidades de “Sumak Kawsay”

El capítulo VI, corresponde al análisis financiero del proyecto, sistematizando todos los estudios realizados en capítulos anteriores, basado en presupuestos y estimaciones para establecer estados financieros proforma que permitan a los inversionistas conocer el escenario económico y financiero más parecido a la realidad.

El capítulo VII, es la evaluación del proyecto, permite conocer si es factible ejecutar el proyecto. Los resultados que arrojó el estudio fueron muy positivos para proceder con la inversión.

CAPÍTULO 1
ESTUDIO DE MERCADO

"El estudio de Mercado consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización". (Baca Urbina, 2004)

La deficitaria infraestructura turística en la ciudad de Otavalo con respecto al turismo y aventura como así lo advierte el estudio en la Municipalidad de dicha ciudad, surge la necesidad de definir la viabilidad de la creación de una agencia de viajes y de turismo de aventura.

1.1 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Baca Urbina, 2004)

Aquí se determinan los posibles clientes y proveedores de la agencia de turismo y aventura, esto con la finalidad, de acaparar la mayor cantidad de turistas y llegar a ser líderes en el mercado.

1.2 Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Establecer la factibilidad de crear una agencia de viajes y de turismo de aventura en la Provincia de Imbabura, con sede en la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Determinar el segmento de mercado que esté dispuesto adquirir el servicio de la agencia de turismo.

- Definir y conocer los diferentes tipos de deportes de aventura y sus principales características.

- Establecer las estrategias a implementarse para la ejecución del proyecto.

- Describir la competencia directa o indirecta para el servicio que se oferta.

1.3 Identificación del servicio

Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, principales factores que permiten realizar una amplia gama de actividades de turismo. Por tal motivo el servicio que ofrece "Sumak Kawsay" es de turismo y aventura en la provincia de Imbabura, que en la actualidad esta actividad se ha convertido en uno de los segmentos del mercado turístico de crecimiento más rápido y ha aumentado su alcance y atractivo en este sector.

Será indispensable realizar alianzas con: agencias mayoristas y operadoras de turismo

- **Por medio de agencia mayoristas**

La empresa puede vender sus servicios a través de agencias mayoristas, puesto que estas, son agencias que hacen convenios con: aerolíneas, navieras y hoteles directamente.

Las mayoristas preparan circuitos a cualquier parte del mundo, con guías turísticos, solo que éstas no venden al público en general, ellas solo pueden vender a las agencias de viajes y éstas a su vez venden a las personas interesadas en cualquier paquete o circuito.

- **Mediante operadoras de turismo**

La organización puede utilizar a esta como intermediario, ya que son empresas que se dedican a organizar excursiones locales, se encargan de hacer las reservaciones de: avión, hoteles y organizan el tour dentro del País.

La agencia de viajes se puede nutrir de las agencias mayoristas y de operadoras de turismo para promover su cartera de clientes e ingresos.

1.3.1 Definición del servicio

La agencia de viajes "Sumak Kawsay", estará especializada en la prestación de servicios de turismo y aventura, está contará con personal calificado y equipos de calidad. La empresa estará orientada a dar bienestar a las personas que acudan a la misma y además contará con una construcción física adecuada y el servicio predilecto del talento humano, constituyendo el soporte fundamental para crear un ambiente de comodidad y confianza en la empresa.

1.3.2 Características del servicio

En base a la disponibilidad de: talento humano, tecnología y equipos para realizar las actividades, se buscará ofrecer un servicio de calidad que demuestre: profesionalidad, credibilidad, cortesía y seguridad a los turistas.Tomando en cuenta que esta empresa se dedicará a la prestación de un servicio, su capacidad instalada será la siguiente.

- **Equipos para realizar deportes de aventura**

Cada tour se organizará previa reserva del cliente, conociendo el número de personas y deportes a realizar; se presupuestará la compra de los equipos, al corto plazo, ya se habrán adquirido todos los equipos en base a los flujos de efectivo que deje el negocio.

- **Hoteles y restaurantes**

En los tours que tenga una permanencia mayor a un día, se brindará el servicio de hospedaje y alimentación a los turistas, para ello se realizarán alianzas estratégicas con: hoteles, restaurantes, bares y centros de diversión en diferentes lugares de la

Provincia de Imbabura, de esta manera es fundamental tener pleno conocimiento de la planta turística que dispone en la actualidad la provincia y en especial la ciudad.

- **Transporte**

Se realizará convenio con la cooperativa de camionetas "Pamplona" para transportar a los turistas a los lugares donde se realizarán las actividades de turismo de aventura, las camionetas son doble cabina para mayor comodidad de los turistas. Además se alquilará buses a la cooperativa de transporte "Los Lagos" para los recorridos turísticos, dependiendo el número de turistas.

A continuación se detallan las fiestas tradicionales y los sitios turísticos de la Provincia de Imbabura, clasificados según, sector rural y sector urbano de cada cantón. Estos lugares serán tomados en cuenta al momento de realizar los paquetes turísticos por la agencia de viajes.

Cuadro N° 1Fiestas tradicionales de Imbabura

FECHAS	FIESTAS TRADICIONALES
3 de mayo	Fiesta de la Cruz en Caranqui
15 de septiembre	Fiesta de la lajas en San Antonio de Ibarra
28 de septiembre	Verbenas populares en los barrios de Ibarra
1 al 4 de mayo	Fiestas de San Luis de Otavalo
15 al 22 de agosto	Los Corazas. Los priostes se llaman corazas. Cada coraza está acompañado de un Loa y dos Yumbos. El coraza está ataviado con ropas elegantes y costosas; le cuida un guardián llamado Cuentayo. Bailes, música, fuegos artificiales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

En el cuadro N° 1 podemos observar algunas de las fiestas tradicionales de la Provincia de Imbabura, además existen otras de gran interés como son: la fiesta del Yamor en Otavalo, de la Jora en Cotacachi, las fiestas del Retorno en Ibarra. En todas estas, existen elementos culturales propios de los pueblos indígenas. Cabe recalcar que la más importante es la Fiesta del Yamor en Otavalo ya que recibe gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros anualmente.

Cuadro N° 2 Atractivos identificados por sectores rurales y urbanos de los seis cantones de la Provincia de Imbabura

Fuente: http://www.otavalovirtual.com/ciudad.htm

SECTOR RURAL	SECTOR URBANO
IBARRA ➢ Laguna de Yaguarcocha ➢ Valle del Chota ➢ Balneario: Chachimbiro. ➢ Artesanías de San Antonio de Ibarra ➢ Cascada Bareque	**IBARRA** ➢ Volcán Imbabura ➢ Iglesias: La Catedral, Basílica "La Merced", Capilla Episcopal San Agustín, San Antonio, Basílica de "La Dolorosa, "San Francisco y Santo Domingo, Santuario del Señor del Amor de Caranqui ➢ Museo del Banco Central ➢ Loma de Guayabillas
ANTONIO ANTE ➢ Tolas de Atuntaqui	**ANTONIO ANTE** ➢ Volcán Imbabura ➢ Iglesia del Santo Sepulcro ➢ Feria Industrial y Artesanal
COTACACHI ➢ Intag ➢ Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas. ➢ Lago Cuicocha ➢ Balneario: Nangulvi ➢ Lagunas de Piñan	**COTACACHI** ➢ Volcán Cotacachi, Imbabura ➢ Museo de las Culturas ➢ Casa de las Culturas Runakunapak Kawsai Wasi
OTAVALO ➢ Laguna San Pablo ➢ Lagunas de Mojanda ➢ Cascada de Peguche ➢ Cascada de Taxopamba ➢ Balnearios: Tangali, Fuente de la Salud ➢ Parque del Cóndor ➢ El Lechero	**OTAVALO** ➢ Balnearios: Neptuno, Las Lagartijas, Sara Ñusta, Atlantis ➢ Plaza de Ponchos ➢ Gruta del Socavón ➢ Comidas Típicas ➢ Volcán Imbabura
PIMAMPIRO ➢ Bosque Medicinal “Jambi Sacha” ➢ Laguna de Puruhanta ➢ Cabañas de San Juan de Palahurco ➢ Cascada de Agua Clara de Tornillos	**PIMAMPIRO** ➢ Restos Arqueológicos del Sector El Inca
URCUQUÍ ➢ Finca Bellavista ➢ Parroquía Cahuasquí ➢ Cerro el Chispo ➢ Cascada de la Virgen	**URCUQUÍ** ➢ Iglesias ➢ Museos

http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11

Elaborado por: Salas, Margarita

Con los atractivos de la zona, que se puede observar en el cuadro N° 2 la demanda de los turistas nacionales y extranjeros se han incrementado y diversificado significativamente, hasta llegar a ser en la actualidad, el sector económico más importante de Imbabura. Para que el consumo turístico tenga lugar, es importante contar con recursos turísticos, que puedan ser utilizados, acordes a los gustos y preferencias de los consumidores.

1.4 Mercado del proyecto

Este proyecto estará encaminado al "turismo receptor (el que hacen los no residentes que viajan hacia nuestro país) en el cual se pueden mencionar como potenciales usuarios al turismo vivencial, los mismos que viajan solos o en grupos con el afán de compenetrarse con la naturaleza, y al turismo interno (los residentes de un país, es decir el que se realiza dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de esa nación)". (Recalde, 2010)

Según la sugerencia de la empresa "Ecuamontes Tour", que brindan servicios similares en el Ecuador, estas personas deberán encontrarse entre las edades de 18 hasta 45 años, debido a que se hallan en la mayoría de edad y pueden realizar actividades de riesgo, ya que el turismo de aventura está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades antes que recorrer las tradicionales atracciones turísticas.

1.4.1 Mercado meta

"El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio". (Thompson, 2008)

El mercado meta al que se dirigirá, este proyecto, es tanto a personas extranjeras como a nacionales ya sean hombres o mujeres que se encuentren en las edades de 18 a 45 años. Cabe recalcar que un porcentaje mayor serán extranjeros debido a que el 75% son visitantes de otros países, según análisis de la Casa de Turismo de Otavalo.

1.5 La demanda

"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 Urbina, 2004)

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes. Las primarias que son estadísticas oficiales del Ministerio de Turismo así como también, de la Casa de Turismo del Cantón Otavalo y las secundarias que indican la tendencia de turistas a través de los años.

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades a través del consumo de bienes o servicios, en el caso de este proyecto los clientes buscan satisfacer la necesidad de aventura ya que es el elemento más significativo al definir turismo de aventura.

1.5.1 Variables que influyen en la demanda

"El principal elemento que influye en la cantidad demandada de un bien es el precio. Pero existen una serie de elementos que en un determinado momento también pueden influir en la demanda". (Samuelson, 2006)

La demanda analiza el comportamiento de los consumidores. Expresa una relación entre las siguientes variables:

1.5.1.1 Ingreso de los consumidores

"Es un determinante clave de la demanda. Cuando aumenta su renta tienden a comprar más de casi todo, incluso aunque no varíen los precios". (Samuelson, 2006)

Al variar el ingreso de los consumidores, la predisposición a adquirir un bien o servicio puede modificar, es decir, se puede mantener o disminuir. Por lo tanto si se presenta un aumento en los niveles de ingresos, las personas obviamente van a tener un mayor poder adquisitivo, por lo que van a poder acudir con mayor frecuencia a la agencia de viajes, por otro lado si los ingresos disminuyen, las personas dejarán de concurrir al servicio ofertado.

1.5.1.2 Gustos y preferencias

"Los gustos o preferencias, representan toda una variedad de influencias culturales e históricas. Pueden reflejar verdaderas necesidades psicológicas o físicas (de líquidos, amor o diversión), pero también pueden consistir en antojos inventados (cigarrillos, medicamentos o elegantes automóviles deportivos). También pueden contener un gran componente de tradición o de religión (la carne de vacuno es popular en Estado Unidos pero un tabú en la India, mientras que la medusa al curry es un plato exquisito en Japón, pero produciría náuseas a muchos norteamericanos". (Samuelson, 2006)

Cuadro N° 3 Características del potencial consumidor (turista nacional y extranjero)

TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
Todas las edades	Edad entre 25-35 años
Ingresos medios	Ingresos medios-altos
Hombre y mujeres	Hombres y mujeres
Poca afluencia	Mayor afluencia
Visita corta (1-2 días)	Visita larga (8 días)

Fuente: Municipio de Otavalo "Casa de Turismo Otavalo"
Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 3 nos indica las características de los consumidores tanto nacionales como extranjeros para así definir los gustos y preferencias de los mismos.

La demanda depende fuertemente de los: gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Si se producen cambios en los gustos, ello también afectará la curva de demanda. Los gustos y preferencias son variables que no se pueden cuantificar.

Este factor es bastante determinante, en razón de que todas las personas tienen distintos gustos y preferencias, sin embargo se tiene que buscar un denominador común, que pueden ser:

- Proporcionar paquetes turísticos apropiados para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, tanto a personas nacionales como a extranjeros.

- Brindar un área apropiada para realizar las actividades planeadas por la agencia.

- Dar respuesta a la necesidad que presentan las personas que acudan a esta agencia de viajes.

1.5.1.3 Precio

"En la demanda de un bien influyen los precios relacionados con él y la cantidad que existe de ellos. Existe una relación especialmente importante entre los bienes sustitutivos, es decir, entre los que tienden a desempeñar la misma función, como los automóviles pequeños y los grandes". (Samuelson, 2006)

A este factor se debe dar la importancia necesaria, puesto que en muchos de los casos determina que un cliente se incline por una u otra empresa que ofrece el mismo servicio.

Es de vital importancia que el precio de nuestros paquetes turísticos sean iguales o menores a los de la competencia, para de esta manera captar mayor número de turistas ya sean estos nacionales o extranjeros y así llegar a ser líderes en el mercado.

1.5.1.4 Condiciones geográficas

La Provincia de Imbabura está al norte de la Sierra del Ecuador, conocida también como " La Provincia de los Lagos", situada a 115 km al noreste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán, limita al norte con la provincia del Carchi y Esmeraldas, al sur con

Pichincha, al este con Sucumbíos, y al oeste con Esmeraldas, cuenta con una superficie de 4986 Km^2 , la misma está conformada por seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.

Esta provincia cuenta con maravillosos sitios turísticos muy conocidos a nivel nacional e internacional. Uno de los lugares más visitados y reconocidos es Otavalo.

Los principales atractivos turísticos ubicados en la zona andina y subtropical son el Volcán Cotacachi, las Lagunas de Cuicocha, Mojanda y Yahuarcocha, el valle de Intag, La Cascada de Peguche, Termas de Chachimbiro, Valle del Chota, La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, ésta reserva es considerada una de las más importantes áreas protegidas del mundo por su biodiversidad, las aguas termales de Nangulví y una variedad de bosques protectores, la Provincia es reconocida también por su producción agropecuaria, manufacturera, turística, hotelera y comercial, por su amable y acogedora población.

En la Provincia de Imbabura hay dos atractivos con jerarquía, uno de éstos es la laguna de Cuicocha por su buen estado de conservación y rasgos escénicos sobresalientes, otro atractivo es el mercado artesanal de Otavalo; esta feria es el principal centro de producción y comercialización de artesanías de América Latina. La ciudad de Otavalo constituye la cuarta ciudad más visitada del Ecuador. La bondad del clima de diferentes temperaturas, el paisaje y la diversidad natural, cultural y artesanal, hacen de Imbabura un verdadero atractivo para el turista.

1.5.1.5 Motivos de consumo

El turismo y aventura está aumentando rápidamente su popularidad en todo el mundo, ya que los turistas buscan vacaciones diferentes de las típicas de sol y playa. La gente busca alejarse de las multitudes y la rutina, para entrar en contacto con la naturaleza y los espacios ricos en biodiversidad, debido a que en la actualidad la tendencia del turismo mundial se dirige hacia la valoración y conservación del medio ambiente.

Cada vez es mayor el número de personas en busca de nuevas emociones, de sensaciones distintas a lo que tradicionalmente encuentra. El turista de aventura es amante de la exploración en áreas remotas, esto con la finalidad de obtener algo de adrenalina a cambio de un poco de riesgo.

1.6 Área del mercado

"Zona en la cual se reclutan los consumidores de bienes y servicios producidos por una empresa". (Pumain, 2004)

Para este estudio el área del mercado será el conglomerado de turistas que acuden a la ciudad de Otavalo tanto nacionales como extranjeros.

1.6.1 Comportamiento histórico de la demanda

"El objeto del análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de obtener algunos elementos de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algun grado de certidumbre". (Miranda, 2002)

"El análisis histórico de la demanda tiene dos objetivos:

- Reunir información de carácter estadístico que pueda servir para proyectar la situación a futuro.

- Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para lograr identificar los efectos positivos o negativos logrados". (Meneces, 2009)

Según el mercado meta al que se dirige el proyecto, ajustará la demanda, al crecimiento de turistas en los últimos años, en este sentido se tiene el siguiente comportamiento histórico de los turistas que visitan la ciudad de Otavalo.

Cuadro N° 4 Análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo en porcentajes

AÑOS	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2006	22%	78%	100%
2007	34%	66%	100%
2008	29%	71%	100%
2009	19%	81%	100%
2010	32%	68%	100%
2011	25%	75%	100%

Fuente: Casa de Turismo (Municipio de Otavalo)

Elaborado por: Salas, Margarita

Demanda histórica

El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2004. Según estimaciones del Ministerio de Turismo.

Otavalo es un punto estratégico para la demanda turística nacional e internacional. Aquí se recibe un promedio de 281.854 visitantes. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan esta ciudad, de éste grupo la mayoría son extranjeros (75%), y un importante grupo son turistas nacionales (25%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 23.487, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 5.871 personas. La investigación se realizó durante el mes de Julio del año 2011.

1.6.2 Proyección de la demanda

Cuadro N° 5 Análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo

AÑOS	# VISITANTES QUE LLEGARON A OTAVALO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL $i = \frac{Qn}{Qo} - 1$

2004	204.732	
2005	214.972	0.050
2006	210.139	-0,022
2007	234.372	0,115
2008	251.324	0,072
2009	259.526	0,032
2010	270.621	0,042
2011	281.854	0,041
TOTAL	**1.645.686**	**0,332**

Fuente: Casa de Turismo "Municipio de Otavalo"

Elaborado por: Salas, Margarita

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.332}{7} = 0{,}04743 \quad \text{Tasa Promedio de Crecimiento}$$

En el cuadro N° 5 se observa que la demanda tiene un porcentaje de incremento anual promedio de 0,04743 turistas nacionales y extranjeros que permanecen en la ciudad de Otavalo. El cálculo se va a realizar usando el método de proyección del consumo aparente de crecimiento anual.

Cuadro N° 6 Demanda proyectada en base al análisis histórico de la afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo

No.	AÑOS	CONSUMO (PERSONAS)	PROYECCIÓN%
1	2004	204.732	-
2	2005	214.972	0,050016607
3	2006	210.139	-0,022481998
4	2007	234.372	0,115318908
5	2008	251.324	0,072329459
6	2009	259.526	0,032635164
7	2010	270.621	0,042751015
8	2011	281.854	0,041508235
TOTAL			0,332077391
TASA PROMEDIA DE			0,047439627
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO			
1	2012		295.225
2	2013		309.230
3	2014		323.900
4	2015		339.266
5	2016		355.361

Fuente: Casa de Turismo "Municipio de Otavalo"

Elaborado por: Salas, Margarita

En el cuadro N° 6 se observa los datos históricos proporcionados por La Casa de Turismo "Municipio de Otavalo" con los cuales, se puede proyectar la demanda a futuro, de los turistas.

1.6.3 Segmento del mercado

"Acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y desarrollo perfiles de los segmentos de mercado resultantes". (Philip, 2004)

La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado para de esta manera determinar el segmento al que la agencia de viajes, se va a dirigir.

- **Segmentación geográfica**

"Esta segmentación requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como son: países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La

organización puede decidir operar en una o en algunas áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas". (Philip, 2004)

Los turistas que llegan a Otavalo y a la Provincia de Imbabura proceden de América: Colombia, Perú, Estados Unidos y Europa: Alemania y España; en su mayoría, además de estos también existen turistas de otros lugares del mundo.

- **Segmentación demográfica**

Es la división de mercados de acuerdo a: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son bases para distinguir a los grupos de clientes.

La mayoría de personas que visitan la ciudad de Otavalo son profesionales, que desean pasar al menos 2 días de descanso, sus ingresos corresponden a un nivel medio, de personas que generan ahorro. La religión no es un motivo de segmentación, ya que se visita Otavalo por diversión y no por motivos religiosos. Tampoco existe una marcada diferencia entre los turistas en relación al género, ya que visitan tanto hombres como mujeres.

- **Segmentación psicográfica**

"En esta segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad". (Philip, 2004)

Al ser Otavalo un lugar turístico, para el esparcimiento, no se puede hacer una clara distinción de las características psicográficas de sus visitantes. Se pueden mencionar que son personas que desean distraerse de sus actividades diarias, además que la ciudad es un sitio que permite realizar actividades como deportes extremos y así mismo lugares para descansar y relajarse, alejados del ruido.

- **Segmentación conductual**

Imbabura ofrece una gran cantidad de lugares a visitar y de actividades que se pueden realizar, las empresas y personas que se dedican a ofrecer estos servicios son muy variadas, por lo que la conducta del turista depende exclusivamente de los precios que se oferten al momento de contratar un paquete turístico o de recibir el servicio. Como se mencionó anteriormente existen muchos visitantes, sobre todo extranjeros y los locales que buscan en su mayoría realizar actividades que generen esparcimiento y disfrute de sus días de descanso.

Cuadro N°7 Principales variables para la segmentación de mercados

CRITERIO	MERCADO
GEOGRÁFICOS	

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Otavalo
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Mayores de edad (18 - 45 años)
Género	Masculino y femenino
Estado Civil	Todos
Clase social	Media, media-alta y alta
Ocupación	Todas
PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	No es relevante
Estilo de Vida	No es relevante
Valores	No es relevante
CONDUCTUALES	
Beneficio deseado	Servicio de calidad y seguridad
Nivel de uso	Usuario ocasional, usuario medio
Disposición de consumo	Consciente, informado, interesado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Según se observa en el cuadro N° 7 de segmentación, debido al tipo de servicio que se está ofertando, el mercado objetivo constituyen las personas mayores de edad de entre los 18 y 45 años debido al riesgo que puede existir en cada una de las actividades que se desarrollen según el paquete turístico que decida realizar el turista, además pertenecen a un nivel de vida: media, media-alta y alta. Estas edades fueron sugeridas por varias agencias de viajes, debido a que son consideradas edades aptas para la ejecución de actividades de riesgo.

1.6.3.1 Tamaño del universo

La investigación se basa en la población de estudio que corresponde a los turistas: nacionales y extranjeros que visitan Otavalo y sus alrededores. En este caso el Universo corresponde a 281.854 turistas que visitaron dicha localidad en el año 2011, según datos de la Casa de Turismo de Otavalo.

1.6.3.2 Determinación del tamaño de la muestra

"El tamaño de la muestra debe definirse independientemente para cada universo, en función de tres factores: error permitido, nivel de confianza, carácter finito o infinito de la población". (Blanco)

El muestreo es el proceso utilizado para escoger y extraer una parte de la población de estudio con el fin que represente al total. Determinar el tamaño de la muestra es complejo e incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas estableciéndose con métodos probabilísticos como no probabilísticos.

La muestra se determinó de la siguiente forma:

$$n = \frac{Npqz^2}{(N-1)e^2 + pq\,z^2}$$

Cuadro N° 8 Datos para el cálculo de la muestra

n = Tamaño de la Muestra	
N = Tamaño de la Población	281.854

p = Probabilidad de Éxito	0,5
q = Probabilidad de Fracaso	q = 1 - 0,5 = 0,5
e = Error (%)	0,05
Z = Valor del Nivel de Confianza	1,96 (se trabajará al 95% de confianza)

Elaborado por: Salas, Margarita

Remplazo en la ecuación

$$\mathbf{n} = \frac{(281.854) \ * (0.5) * (0.5) * (1.96)^2}{(281.854 - 1) * \ (0.05)^2 \ + \ (0.5) * (0.5) \ * (1.96)^2}$$

n = 383 **ENCUESTAS**

Se obtuvo un total de 383 encuestas, dirigidas a turistas que visitan la ciudad de Otavalo, esto con la finalidad de determinar si es viable o no, crear la agencia de viajes.

Para determinar cuántas encuestas se realizarán a los turistas nacionales y extranjeros se acudió a la Casa de Turismo (Municipio de Otavalo) la cual proporcionó información real de los turistas que visitan dicha urbe, en porcentajes, esta institución indicó que el 75% de las encuestas deben ser realizadas a turistas extranjeros y el 25% a turistas nacionales. Esto en base a estudios previos realizados por los estudiantes de la Universidad de Otavalo.

Según la fórmula aplicada anteriormente se realizarán 383 encuestas, de las cuales 287 serán a turistas extranjeros y 96 encuestas a turistas nacionales. (Ver Anexo No. 1)

1.6.3.3 Tabulación de datos

Para establecer que tan viable es el desarrollar este proyecto, se realizó una investigación de mercado, la misma que se llevó a cabo en la zona central de la ciudad de Otavalo, donde estaría ubicada la agencia de viajes, se optó por realizar una encuesta consistente en 17 preguntas, once de opción múltiple, cuatro de opción

múltiple que además se debían complementar con un criterio personal, y una de libre opción; se tomó de muestra 383 personas, con un rango de edad de 18 a 45 años, de las cuales 52% corresponden a hombres y 48 % mujeres, lo cual permite determinar a qué segmento de mercado vamos a encaminar nuestras ofertas turísticas. Básicamente se orientó la encuesta en su primera parte a preguntas generadas, y en el contexto en sí de la misma, tratamos de conocer los gustos y preferencias de los encuestados en relación a nuestro producto, así como el posicionamiento de nuestros posibles competidores frente a nuestros potenciales clientes.

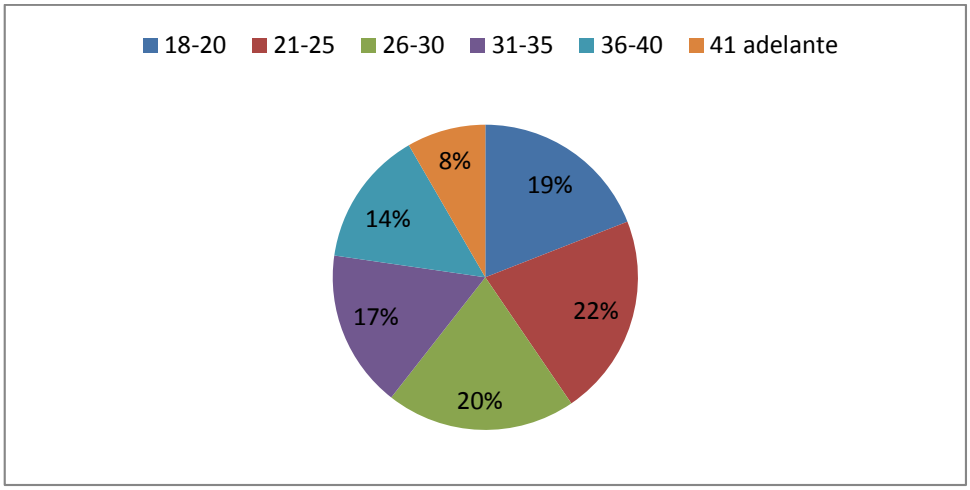
Ejecución de cuestionarios y entrevistas

Tomando como base las consideraciones mencionadas en la investigación de mercado, para llevar a cabo las encuestas, se informó a las personas muy brevemente el servicio que se deseaba introducir en el mercado, con este conocimiento, se obtuvo la información que se encuentra tabulada en los gráficos que se muestran a continuación.

Análisis de resultados

1.- Rango de edad

Gráfico N° 1 Edad de los turistas



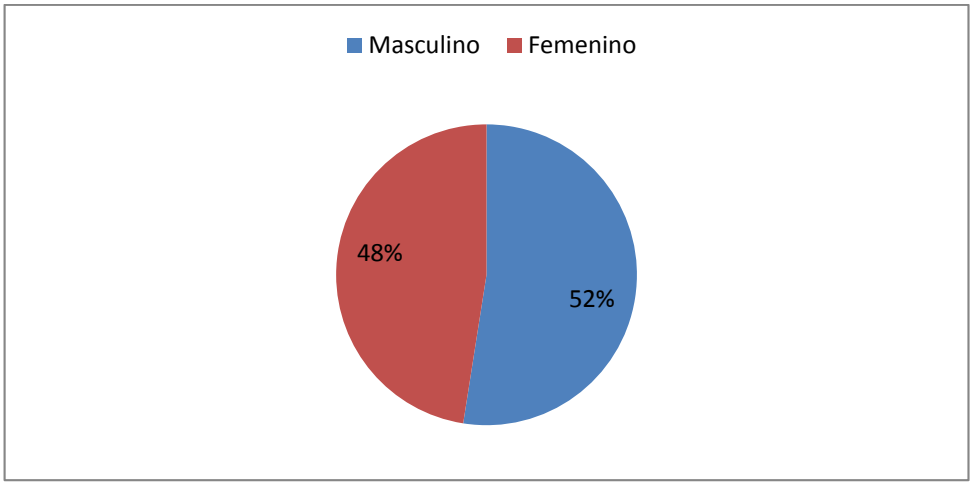
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Esta pregunta se realizó como base para fundamento de la encuesta, puesto que esto no permite determinar gustos y preferencias de los encuestados, lo cual si obtenemos con las preguntas subsiguientes. La encuesta realizada arrojó los siguientes datos: entre las edades de 18 – 20 años tenemos un porcentaje del 19%; 21 – 25 se determinó el siguiente porcentaje 22%; entre 26 – 30 años el 20%; en las edades de 31 – 35 se obtuvo un porcentaje del 17%, así también entre 36 – 40 años el porcentaje fue del 14% y de 41 años en adelante tenemos un porcentaje del 8%.

2.- Género

Gráfico N° 2 Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

En relación al género, la mayoría de los encuestados fueron hombres, con una presencia del 52% y en el caso de las mujeres fue del 48%.

3.- Lugar de procedencia

Gráfico N° 3 Procedencia

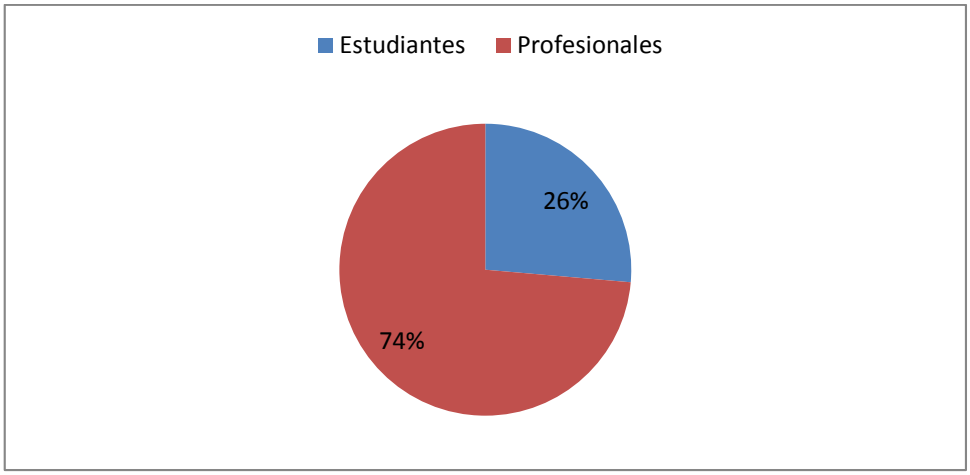
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

La mayoría de turistas que llegan a la ciudad de Otavalo son Extranjeros con un porcentaje del 74% y en el caso de los nacionales es del 26%.

4.- Ocupación

Gráfico N° 4 Ocupación



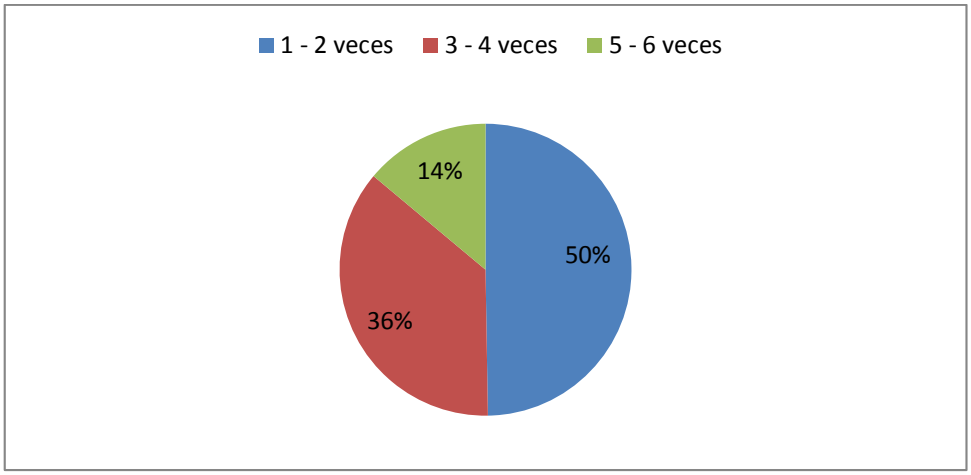
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

En cuanto a la ocupación, la mayoría de ellos son profesionales, con un pequeño porcentaje de estudiantes.

5.- ¿Cuántas veces en el año sale de vacaciones?

Gráfico N° 5 Vacaciones



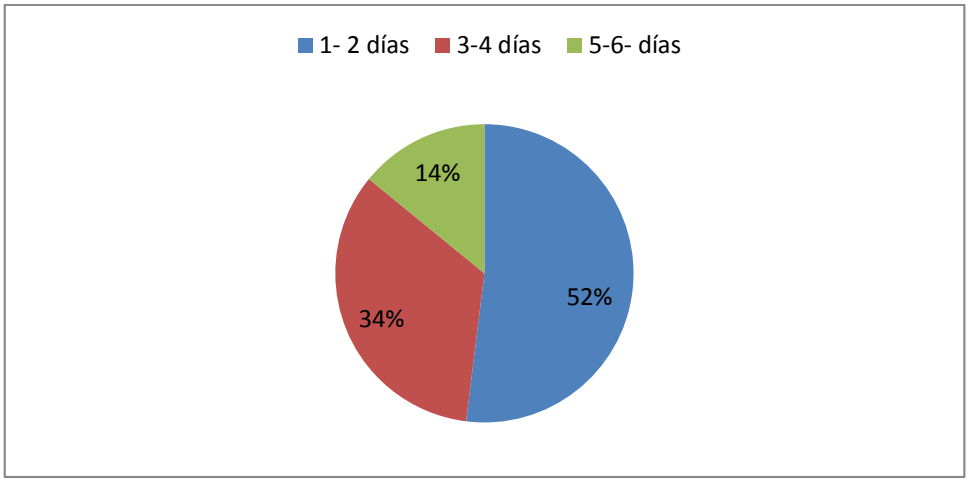
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuando se consultó a los participantes, cuántas veces al año toma vacaciones, el 50% de ellos contestó que lo hace de una a dos veces al año, y el 36% de ellos. 3- 4 veces al año, tan solo el 14 % toma vacaciones de 5 – 6 veces al año, lo cual nos indica que generalmente en el año vamos a tener dos períodos de intensa actividad, que serán períodos en los que las personas se encuentren de vacaciones, que representa la temporada alta.

6.- ¿Cuántos días toma de vacaciones?

Gráfico N° 6 Días de vacaciones



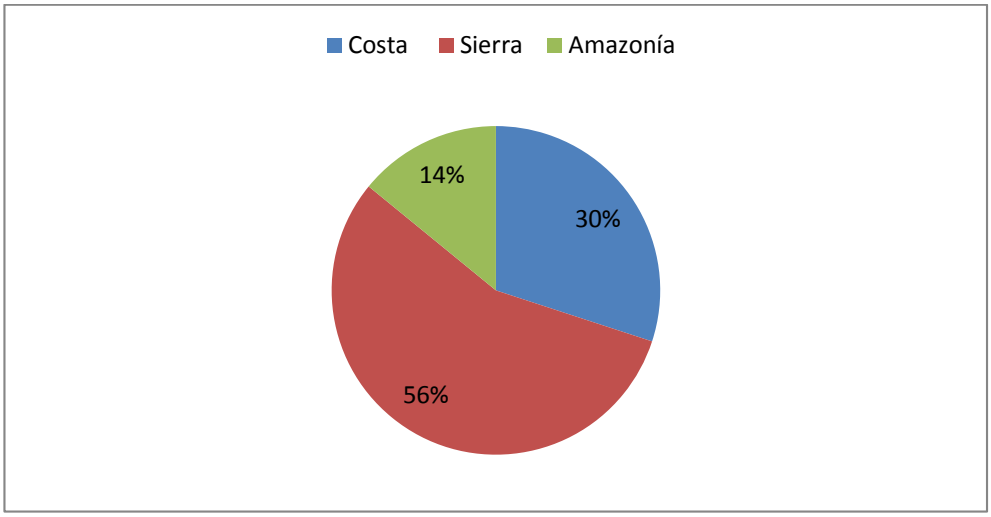
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Al consultar a los encuestados cuántos días al año toma vacaciones, el 52% de ellos respondió que toma de uno a dos días, el 34% toma de 3 – 4 días, y el 14% toma 5 o más días, lo cual permite determinar que los paquetes turísticos a ofertar deben tener una duración de 1 y 2 días.

7.- Prefiere pasar sus vacaciones en la Región

Gráfico N° 7 Región de preferencia



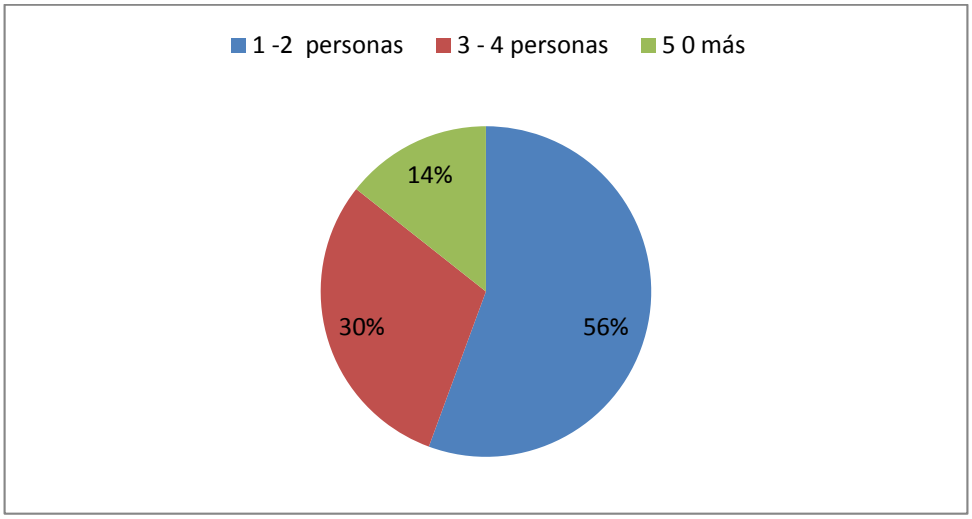
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

El 56 % de los encuestados prefieren pasar sus vacaciones en la región sierra, el 30% en la región costa, y el 14% en la Amazonía. Las actividades turísticas a ofertar estarán orientadas a la Provincia de Imbabura, debido a las facilidades de recursos naturales para el desarrollo de los diferentes deportes de aventura.

8.- ¿Cuándo sale de viaje, generalmente lo/la acompañan?

Gráfico N° 8 Generalmente lo/la acompañan



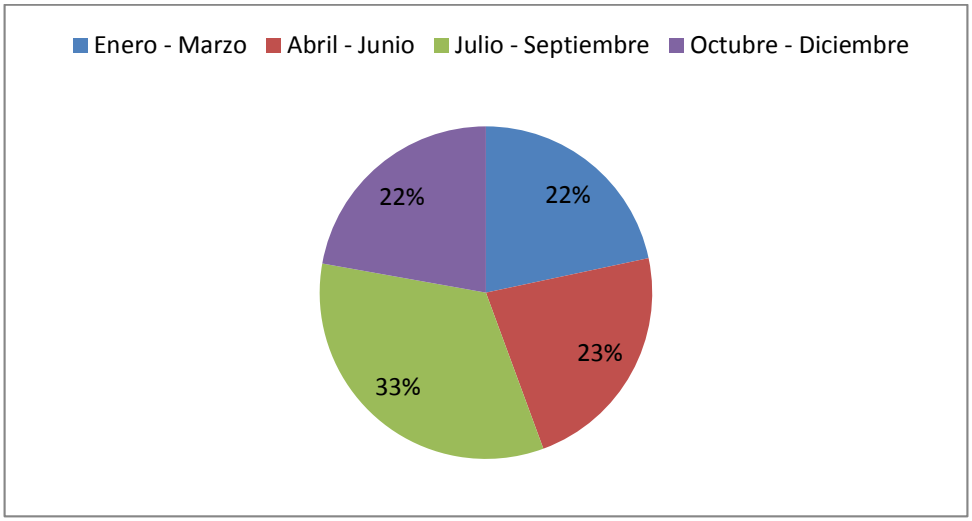
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Los encuestados establecen que cuando toman vacaciones, el 56% de ellos (ellas) los acompañan de 1 a 2 personas, al 30% de ellos (ellas) los acompañan de 3 a 4 personas, y el 14 % de ellos (ellas) son 5 o más personas. Por esta razón al diseñar los paquetes turísticos, estos pueden estar orientados a familias o a grupos, por lo que se abaratarían costos en lo que es: transporte y hospedaje, ya que se pueden emplear habitaciones dobles o triples y alimentación, lo cual permitirá ofrecer descuentos o precios bastante competitivos.

9.- ¿En qué meses toma vacaciones generalmente?

Gráfico N° 9 Meses que toma de vacaciones



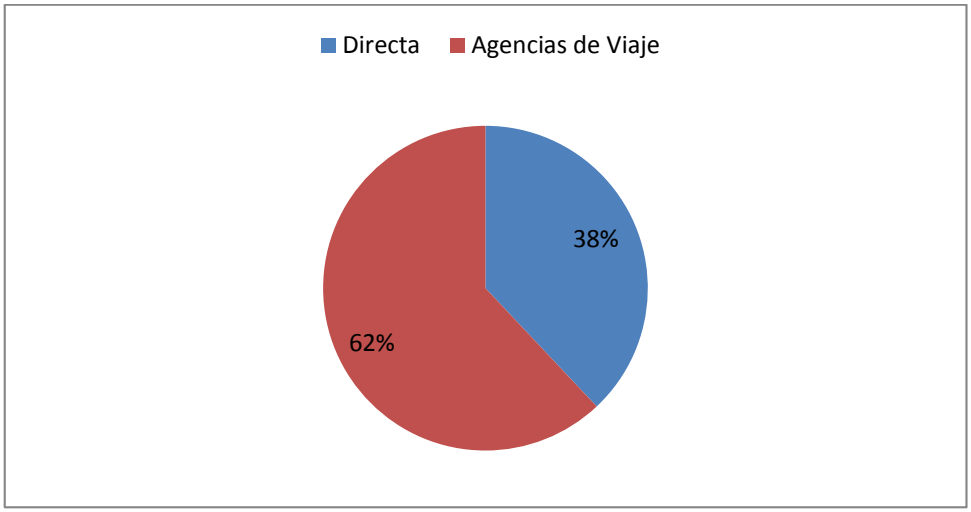
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Mediante esta pregunta se puede obtener que la temporada que más disponen para tomar vacaciones es de Julio – Septiembre con un 33%, seguida de Abril - Junio con un 23%, de Octubre – Diciembre con un 22% y Enero – Marzo con un 22%.

10.- ¿Al realizar sus reservaciones lo hace a través de?

Gráfico N° 10 Deportes de aventura



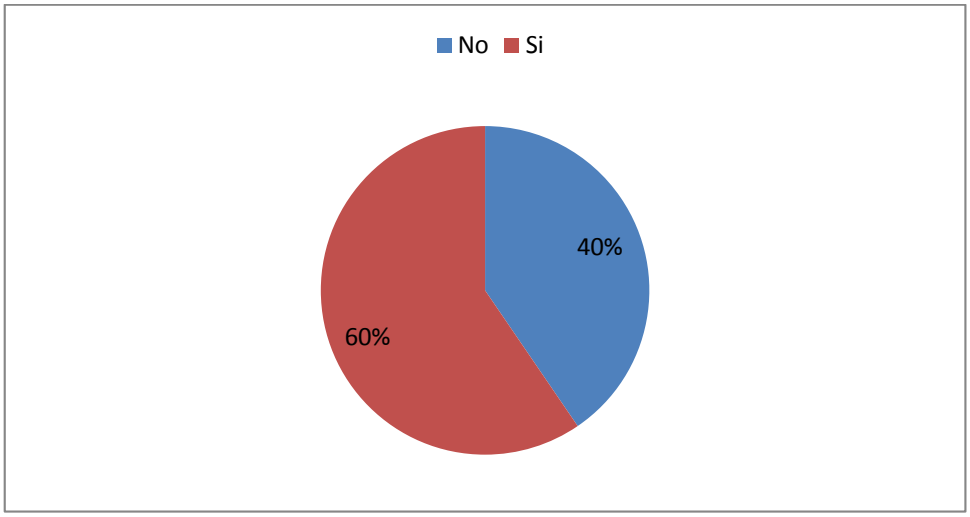
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Del total de personas encuestadas, el 38% hace reservaciones de forma directa, mientras que el 62 % restante lo hace a través de agencias de viajes.

11.- ¿Le gusta realizar deportes de aventura?

Gráfico N° 11 Le gusta realizar deportes de aventura



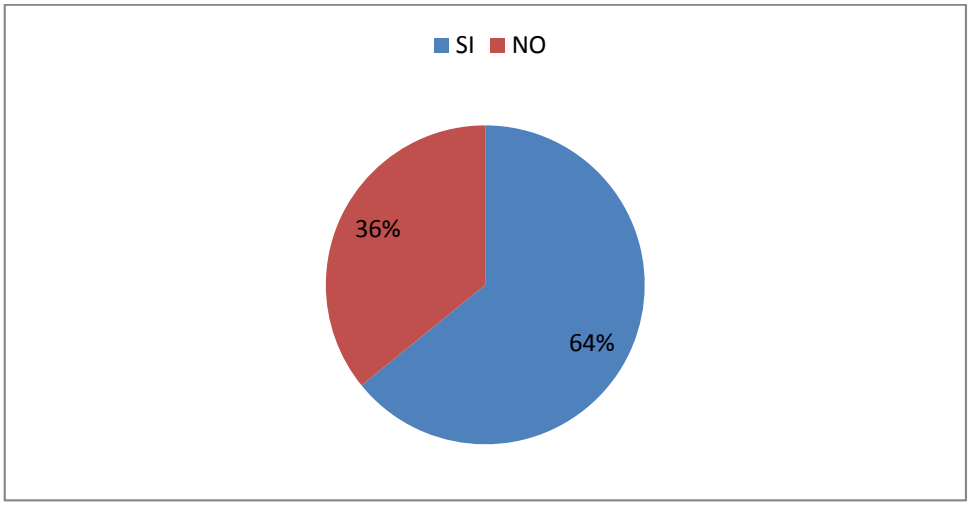
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

El 60% de personas encuestadas le gusta realizar deporte de aventura, el 40% restante no lo realiza.

12.- ¿Ha practicado esta clase de deportes?

Gráfico N° 12 Ha practicado deportes de aventura



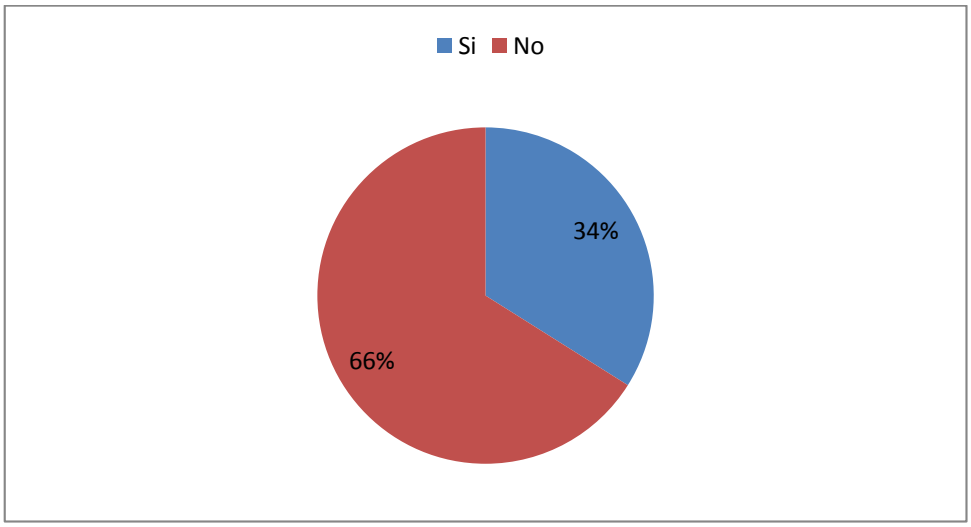
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Como se puede observar el 36% de personas practica este tipo de deportes, el otro 64% no lo practica.

13.- ¿Ha recibido ofertas de paquetes turísticos que incluyan deportes de aventura?

Gráfico N° 13 Ofertas turísticas



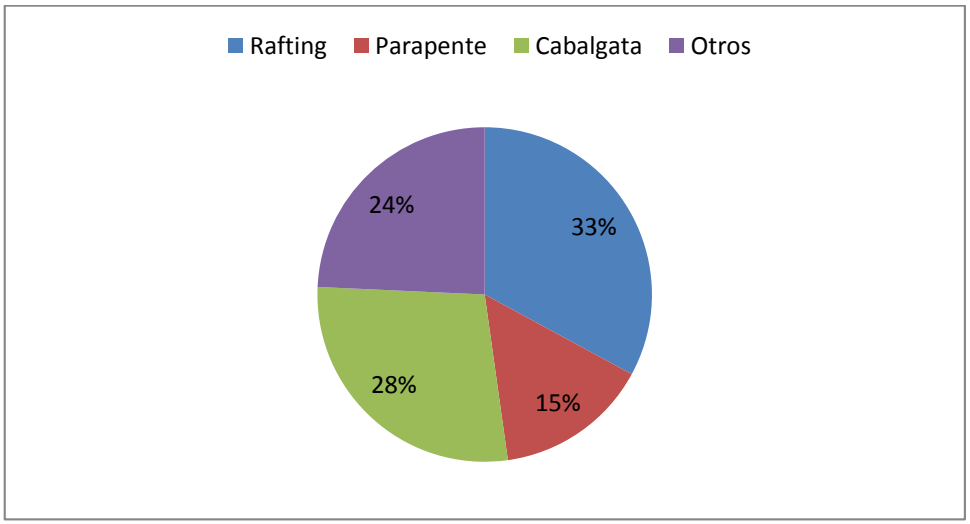
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Como se puede apreciar el 34% de personas encuestadas ha recibido ofertas turísticas en la cual incluye deportes de aventura, respecto al otro 66% se observa que no ha recibido tales ofertas.

14.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, qué actividad escogería?

Gráfico N° 14 Actividad a escoger



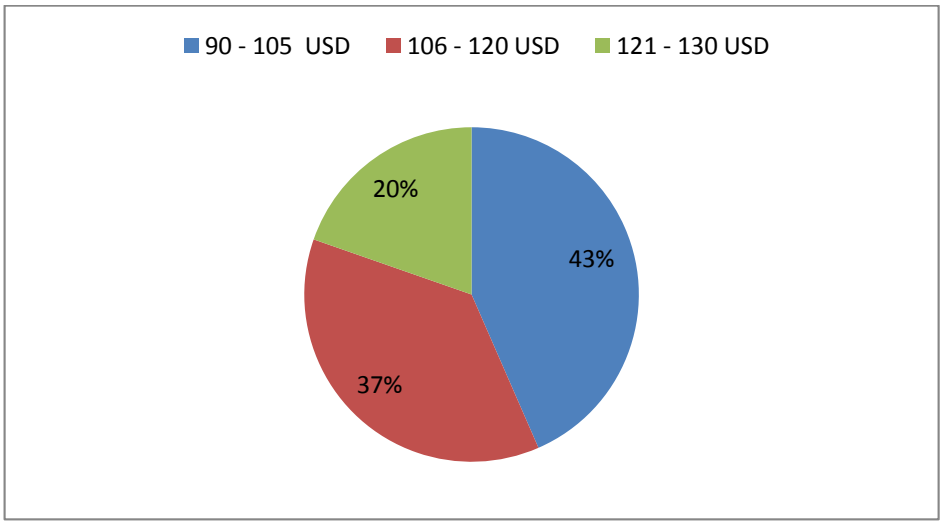
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Se puede observar que el 33% de personas prefiere la actividad de rafting, el 15% parapente, el 28% cabalgata y el 24% otro tipo de actividad.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour para realizar deportes de aventura?

Gráfico N° 15 Cuánto pagaría por un tour



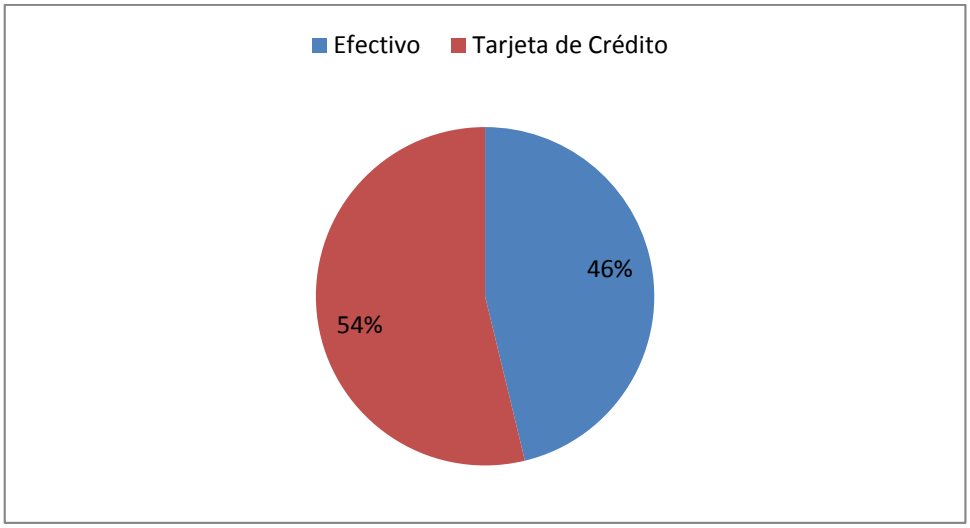
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Del total de personas encuestadas se puede observar, que el 43% pagaría por un tour para realizar deportes extremos de 90 – 105 USD, el 37% pagaría de 106 – 120 USD y el 20% de 121 – 130 USD.

16.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Gráfico N° 16 Formas de pago



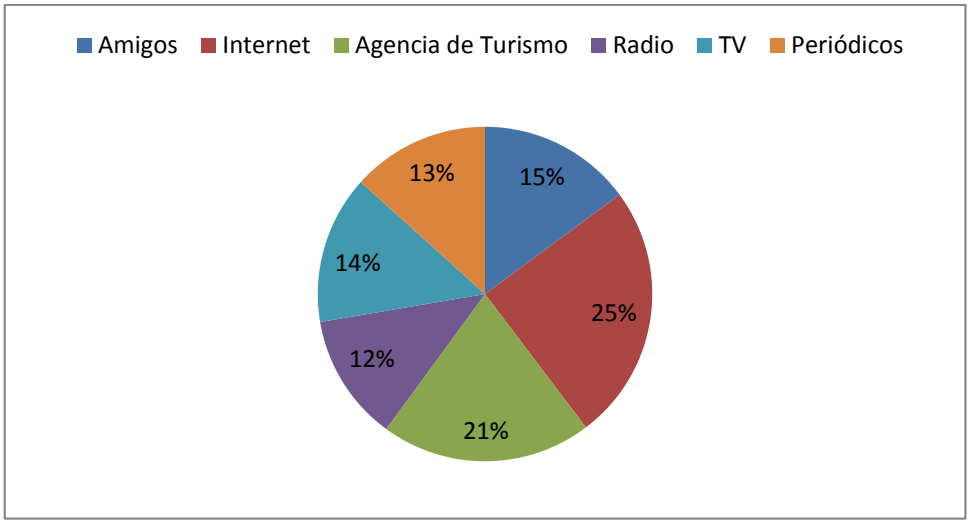
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

Del total de personas encuestadas, se pudo observar que el 46% prefiere pagar en efectivo por un tour para realizar deportes de aventura, y el 54% desea hacerlo con tarjeta de crédito.

17.- ¿Cuál fue el medio por el que obtuvo información turística de Otavalo?

Gráfico N° 17 Información turística



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Salas, Margarita

De acuerdo al resultado de la encuesta se pudo observar que: el 25% obtiene información turística de Otavalo a través del internet, un 15 % por medio de amigos, el 21% en agencias de turismo, el 14% por TV. El 12% en radio y el 13% en periódicos.

En base a las encuestas realizadas, como conclusión general, se puede determinar que los turistas, tanto nacionales como extranjeros, están dispuestos a pagar un precio considerable, por los servicios que ofrece la agencia de viajes, lo que nos indica que existe la posibilidad de poner en marcha el negocio.

1.7 La oferta

"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 Urbina, 2004)

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

1.7.1 Listado de oferentes

Cuadro N° 9 Listado de oferentes

No.	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO

Fuente: Superintendencia de Compañías

1	Ecuamontes Tour	Sucre y Quito (1er piso)	2926235
2	Ecuahorizón	Bolívar 4-67 y García Moreno	2958462
3	Intipungo Turismo In Viajes	Abdón Calderón Edificio Sisa y Sucre	2921771
4	Yuratours	Rocafuerte 6-08 y Flores esquina	2641366
5	Yuribarra	Morales y Modesto Jaramillo	2923309
6	Delgado Travel	Miguel Oviedo s/n y Sucre	2610349
7	Imbaviajes	Sucre y Abdón Calderón	2923049
8	Recotur	Oviedo 5-79 y García Moreno	2957795
9	Zulaytur	Colón y Sucre (esq. 2do piso)	2921176
10	All Abouteq	Colón 4-12 y Sucre	2923633
11	Diceny Viajes	Sucre 10-11 y Colón	2921217
12	Indiaventura	Panamericana Norte Km 39	2941200
13	Leytons Tours	Av. Quito 10-03 y Modesto Jaramillo	2922388
14	Runa Tupari Native Travel	Sucre s/n y Quiroga	2925985

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 9 nos indica el número de agencias de viajes que laboran en la ciudad de Otavalo. Considerando como potencial competidor a la agencia "Ecuamontes Tour" ya que es la única en la ciudad que ofrece servicios similares.

1.7.2 Proyección de la oferta

La información histórica disponible de la oferta fue proporcionada por la Operadora de Turismo Comunitario Runa Tupari, Ecomontes Tour e Intipungo turismo In Viajes, la misma que se empleó para efectuar la proyección de la oferta para el periodo 2012 - 2016.

Considerando una tasa de crecimiento promedio del 0,095691941%, la oferta que proyectará la agencia de viajes esta descrita en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 10 Proyección de la oferta

No.	AÑOS	OFERTA APARENTE (PERSONAS)	% DE CRECIMIENTO
1	2004	3.186	-
2	2005	3.783	0,187382298
3	2006	3.949	0,043880518
4	2007	4.879	0,235502659
5	2008	4.516	-0,074400492
6	2009	5.051	0,118467671
7	2010	5.431	0,075232627
8	2011	5.886	0,083778310
TOTAL			0,669843590
TASA PROMEDIA DE CRECIMIENTO			**0,095691941**
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO			
1	2012		6.449
2	2013		7.066
3	2014		7.743
4	2015		8.483
5	2016		9.295

Fuente: Agencia de viajes Runa Tupari, Ecomontes Tour e Intipungo turismo In Viajes

Elaborado por: Salas, Margarita

1.7.3 Equilibrio del mercado

El Balance de la Oferta y la Demanda de la empresa de acuerdo a la investigación de mercado realizada es la siguiente.

Cuadro N° 11 Balance oferta - demanda

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISF.

2012	295.225	6.449	288.776
2013	309.230	7.066	302.164
2014	323.900	7.743	316.157
2015	339.266	8.483	330.783
2016	355.361	9.295	346.066

Elaborado por: Salas, Margarita

Según el cuadro N° 11 se determina que la demanda es superior a la oferta del producto, por lo que se considera una oportunidad para llevar a cabo el proyecto motivo de estudio.

1.8 Precios

La fijación del precio es de mucha importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

En el análisis del precio de este proyecto, intervienen los siguientes factores:

- La competencia
- Los costos
- La oferta y demanda
- El perfil del cliente y sus necesidades

1.8.1 Precios existentes en el mercado

A continuación se detallan los costos promedios de tours en las regiones Amazónica y Andina, dentro de los cuales ya se encuentra incluido: alimentación, traslados, recorridos y hospedaje (en el caso de tours de duración mayor a un día).

Cuadro N° 12 Precios en el mercado

OPERADORA	CIUDAD	DÍAS	VALOR$
Visit Imbabura	Otavalo	3	199.00
Viajandox	Otavalo	3	166.00
Hostelworld	Otavalo	2	110.00
Ecostravel	Quito	1	130.00
Ecomontes Tour	Otavalo	3	150.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

Con los precios mencionados en el cuadro N° 12, el objetivo de esta agencia de viajes es, ofrecer paquetes similares con un precio menor o un precio igual pero con un valor agregado al servicio, en comparación a lo ofertado por otras agencias de viajes.

Esto se lograría a través de alianzas estratégicas con hoteles de la Provincia, con el objeto de obtener tarifas más cómodas en lo referente a hospedaje y alimentación, o servicios adicionales a los comunes ofrecidos por los hoteles, para el caso de tours de más de un día. Como por ejemplo, para dar la bienvenida al turista se programarán danzas folclóricas y se entregarán mapas y demás informativos acerca de los tours y recorridos que se realizarán. Para recorridos de un día, se podrían realizar estrategias con restaurantes de la Provincia de Imbabura, con la finalidad de obtener menor costo en alimentación o mayor variedad en el menú. Con todo esto se pretende lograr abaratar costos y así ofrecer un precio competitivo.

1.9 La comercialización

Comercialización es poner a la venta un producto o servicio y darle las condiciones y vías de distribución necesarias para su venta

1.9.1 Presentación del servicio

La presentación del servicio que ofrece nuestra agencia de viajes será de manera virtual, puesto que esta empresa contará con su propia página web para que de esta

manera las personas puedan tener una noción de las actividades que se podrían realizar en los paquetes ofertados y así ellos decidan qué actividades les gustaría realizar y cuáles no, así también recibirán instructivos para la ejecución de las actividades, videos donde se ejecuten cada uno de los deportes de aventura, galería de fotos con su respectiva descripción del lugar y capacitación.

1.9.2 Tipos de promoción y publicidad

A continuación se observa los tipos de promoción y publicidad que utilizará la agencia de viajes.

1.9.2.1 Promoción

Las promociones están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Además la promoción consiste en comunicar y persuadir al cliente para que escoja nuestro producto y no el de la competencia.

Las promociones que podemos ofrecer a nuestros clientes serán:

- Descuentos del 10% al precio total del paquete turístico en grupos mayores a 10 personas.
- En el caso de empresas, se entregarán tickets los cuales deberán presentar en la agencia y de esta manera recibir descuentos de hasta el 15%.
- Entrega de llaveros, gorras y camisetas a las instituciones.
- Las personas podrán inscribirse en nuestra página web y así estar al tanto de los paquetes turísticos que se están ofertando y posibles descuentos.

1.9.2.2 Publicidad

La publicidad es una técnica que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

La publicidad se realizará con anuncios en los siguientes medios de comunicación de la provincia de Imbabura:

- OTV
- Sarance Visión.
- Radio Los Lagos.
- Radio Satélite.
- Diario El Norte.

Micro mercadotecnia

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Esta actividad se realizará mediante las siguientes acciones:

- Entrega de hojas volantes en las calles.
- Entrega de trípticos en colegios, universidades e instituciones.
- Regalar logotipos adhesivos para: vehículos, cuadernos, carpetas, ventanas, etc.
- Colocar gigantografías en lugares visibles.
- Creación de la página web de la empresa.

Estrategia de ventas

Debido a que la agencia estará localizada en la ciudad de Otavalo, una ciudad relativamente pequeña se realizarán las siguientes actividades:

- Casa abierta y exposición previo a la inauguración.
- Stands de exposición y ventas en el parque central de la ciudad.
- Vendedores en instituciones públicas.
- Ejecutivos puerta a puerta.
- Inscripciones y contratos a través de la página web.

1.9.2.3 Canales de distribución

"Conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el comunicador final". (Olomon, 2001)

En base a la información obtenida de las encuestas, el 25% conoce la ciudad de Otavalo a través del internet, 21% por agencias de turismo y el resto por amigos, radio, periódicos. De esta manera podemos determinar que el mejor aliado es el internet, es por esto que se debe crear una página web para llegar directamente al turista, también se tomará en cuenta las agencias de turismo pero en menor porcentaje.

Los canales de distribución son de dos clases:

- **La venta directa**

Consiste en reservar el paquete turístico y cancelar en la agencia sin recargo alguno.

- **Venta a través de intermediarios**

Mediante agencias operadoras de turismo las cuales tendrán su porcentaje de incremento en el valor total del paquete turístico.

CAPÍTULO 2
CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto se refiere a la extensión que deben tener las instalaciones así como los equipos que se requerirán para cada paquete turístico, es decir está definido por su capacidad física o estructura necesaria para la implementación de la Agencia de Viajes.

2.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

"La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta". (Chain, 2004)

2.1.1 Para el proyecto, los factores determinantes serán:

2.1.1.1 El financiamiento del proyecto

La disponibilidad de los recursos económicos con los que se cuenta para la ejecución del proyecto puede ser de dos tipos: recursos propios o recursos de terceros, el financiamiento por terceros se puede encontrar en, cooperativas, mutualistas, bancos y en la CFN, las mismas indicarán cuál es el monto máximo, los plazos, tasas de interés, años de gracia, condiciones para poder realizar el préstamo.

El financiamiento para la realización del proyecto será por medio de un préstamo, el mismo que será solicitado en la CFN con un plazo de pago de 5 años, y así poder realizar el giro del negocio.

2.1.1.2 La dimensión y características del mercado

El primer paso en la selección del tamaño de una planta, suele ser una revisión de los resultados del estudio de mercado de consumo, tendiente a determinar si la dimensión del mercado potencial estimado para el proyecto justifica o no instalar la agencia de viajes.

2.1.1.3 La tecnología

En este caso es importante que en el lugar donde se instalará la empresa, exista tecnología debido a que la publicidad se la realizará en gran medida por internet, además se dará a conocer en qué consiste cada una de las actividades ofertadas, igualmente los clientes tendrán una idea más clara del servicio que se está proponiendo

y las seguridades que se brindan para cada una de las actividades que se desarrollará. Así también la agencia realizará inscripciones y contratos a través de la página Web.

2.1.1.4 La disponibilidad de insumos

La disponibilidad de insumos, tanto humanos (guías turísticos) como materiales (equipos para la ejecución de las actividades que se desarrollarán en cada paquete) y financieros es otro factor que condiciona el tamaño de un proyecto. Los insumos podrían no estar disponibles en la cantidad y calidad deseada, limitando la capacidad de uso del proyecto o aumentando los costos del abastecimiento.

Entonces, será necesario investigar la existencia de equipos sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los paquetes ofertados.

2.1.1.5 La localización

"La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales". (Chain, 2004)
La localización de la empresa es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta dado que mientras más lejos se encuentren las fuentes de insumos, más alto será el costo de su abastecimiento, además la localización del proyecto debe ser un lugar accesible a los turistas en este caso es recomendable en el centro de la ciudad ya que es muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros y así podrían conocer y requerir el servicio que ofrece la compañía.

Este punto es muy importante ya que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos.

2.2 Tamaño óptimo del proyecto

Puesto que los recorridos turísticos, son el servicio que ofrece esta agencia de viajes y se desarrollarán netamente en el destino seleccionado por el visitante, no es muy importante el tamaño físico de las instalaciones de la agencia, por lo que se alquilaría una oficina en el centro de la ciudad de Otavalo, que de comodidad y confort al visitante al momento de acudir a ella para solicitar nuestros servicios, brindando especial atención al visitante.

2.3 Capacidad instalada de los servicios

La capacidad instalada, está dada por el trabajo que realizarían en conjunto el guía de turismo y el instructor de deportes de aventura, apoyados con el equipo e infraestructura requeridos, el mismo que se llevaría a cabo en función de la cantidad de tours que se realicen y cuya eficiencia estará medida a través de la capacidad humana y técnica que tenga la agencia de viajes para atender en calidad y cantidad los requerimientos del cliente.

Los elementos para desarrollar los tours que oferta la agencia de viajes, constituyen los equipos para deportes de aventura, guía de turismo y el instructor, por lo cual para inicio de operaciones, estaría dotado de:

- Un guía de turismo
- Dos instructores de deportes de aventura
- Compra de equipos para desarrollar deportes de aventura de acuerdo a la capacidad de turistas.

Con lo antes mencionado, se proyectará a corto plazo, el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado, con lo cual, se complementaría la necesidad de contratar un guía y un instructor adicional, así como, comprar los equipos de mayor uso para el desarrollo de deportes de aventura.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

"La localización debe orientarse a lograr la máxima tasa de ganancia desde el punto de vista de inversionista privado y obtener el menor costo unitario desde el punto de vista social". (Sosa)

El estudio de localización ayuda a las empresas a escoger la ubicación adecuada y precisa en un lugar determinado que les permita aumentar su rentabilidad, además es un elemento vital para el análisis de proyectos nuevos o de expansión desde el punto de vista financiero.

La localización de instalación de servicios representa un elemento fundamental que se debe tomar en cuenta a la hora de planificar las futuras operaciones de cualquier empresa. Los estudios habitualmente se realizan para decidir el lugar óptimo donde conviene instalar una empresa consideran la distribución espacial de los servicios (naturales y humanos), los mercados. El tipo de instalación se determina fundamentalmente, en función del servicio a ofrecer, así como del proceso productivo o la tecnología a emplear.

3.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado es un elemento importante ya que de este dependerá el lugar de instalación de la organización, el mercado se refiere a los potenciales compradores de nuestros servicios que se ofertan en la agencia de viajes, esto con el fin de acaparar la mayor cantidad de clientes que deseen adquirir los servicios que se ofertan en la empresa. En este caso el mercado se encuentra altamente disperso dado que los turistas que visitan la ciudad de Otavalo son de todas partes del país y del mundo puesto que, esta ciudad posee gran variedad de sitios turísticos y es muy conocida a nivel mundial por sus culturas y tradiciones.

3.2 Proximidad y disponibilidad de insumos

Otro punto importante que consideran en la localización de las empresas es la ubicación de insumos, en algunos casos las industrias por la naturaleza de su proceso, están forzadas a localizar sus plantas cerca de las fuentes de materia prima.

En este caso la localización de insumos no es de gran importancia porque, se ofrece un servicio de turismo más no un producto, además la empresa contará con todos los equipos necesarios para desarrollar las actividades que se ofrecen en los paquetes turísticos y en caso de no disponer de algunos artículos se procederá a alquilarlos con anticipación como es el caso de los caballos que son necesarios para realizar las cabalgatas.

3.3 Medios de transporte

"La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse. El acceso en cuanto al tiempo y demoras, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino a la congestión del tránsito, al paso por calles centrales de una ciudad o la posibilidad de detenciones no controlables originadas por las características de cada ruta". (Chain, 2004)

La manera de traslado a la ciudad de Otavalo es, en bus, que sale desde el terminal terrestre ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito en el sector de Carcelén, el viaje tiene una duración de dos horas aproximadamente en las unidades de trasporte: "Otavalo" o "Los Lagos", además también existe la posibilidad de tomar los buses que se dirigen a las ciudades de: Ibarra y Tulcán, estas unidades realizan sus paradas a la entrada y salida de dicha ciudad. Por otro lado, se puede contratar buses, dependiendo el número de turistas que acudan al lugar.

3.4 Disponibilidad de servicios públicos

Estos satisfacen las necesidades de la comunidad o sociedad donde estos se llevan a cabo. Los servicios públicos pueden cumplir una función económica o social y pueden ser prestados de forma directa por las administraciones públicas o bien de forma indirecta a través de empresas públicas.

Dado que la agencia de viajes será instalada en el centro de la ciudad de Otavalo por la gran afluencia de turistas que tiene el lugar, estará dotada de los servicios básicos necesarios para el buen desenvolvimiento de la agencia, ya que las instituciones se desarrollan principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de energía, agua potable, internet, servicio telefónico.

3.5 Definición de mano de obra requerida

Es muy importante tomar en cuenta la mano de obra, al momento de analizar la localización, puesto que la incidencia de este factor sobre la localización está en el

costo que representa para la empresa, sobre todo si la mano de obra requerida es de alta calificación o especializada.

El esquema para analizar la mano de obra considerando constantes los demás factores es:

- Determinar cualitativa y cuantitativamente los diversos tipos de mano de obra necesarias en la operación de la futura planta.
- Investigar cuáles son los niveles de sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad

3.6 Factores determinantes de la localización

Para la localización del proyecto se ha tomado en consideración los siguientes factores determinantes para que la organización logre alcanzar la máxima utilidad o el mínimo costo

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones

3.7 Macro localización

El proyecto se desarrollará en la Provincia de Imbabura (ciudad de Otavalo), se encuentra ubicada al extremo norte del Ecuador en la región Interandina o Sierra, su superficie abarca 4986 km².de superficie y posee una población de 418.357 habitantes. La capital es Ibarra que a su vez es el cantón más importante. Por su ubicación geográfica y topografía variada,

la provincia tiene una amplia gama de microclimas con temperaturas que oscilan entre los 28°C en los valles del Chota, Intag y Lita, hasta 14°C en ciudades como Otavalo y pequeños pueblos del altiplano.

Límites provinciales

Norte: Carchi.

Sur: Pichincha.

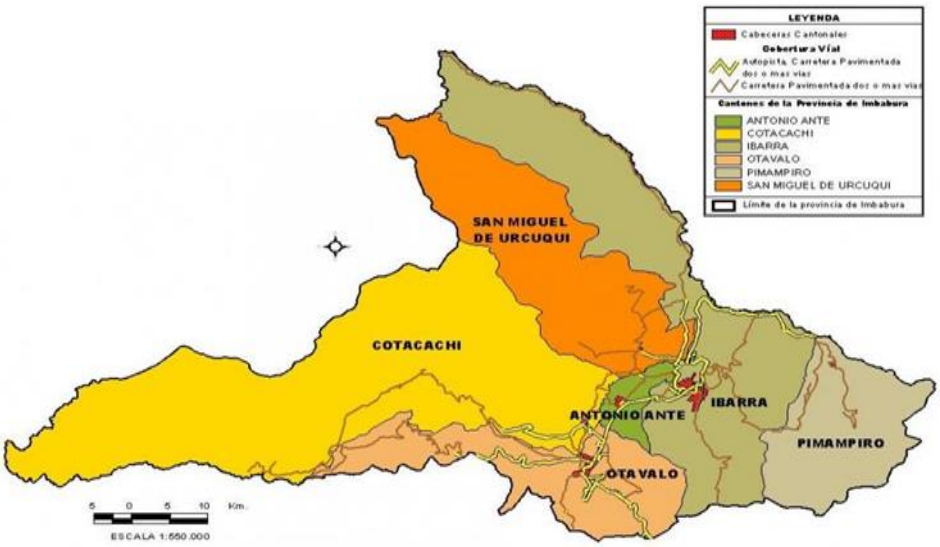
Este: Sucumbíos

Oeste: Esmeraldas.

Gráfico N° 18 Mapa del Ecuador

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=mapa

Gráfico N° 19 Mapa de la Provincia de Imbabura



Fuente: http://www.google.com.ec

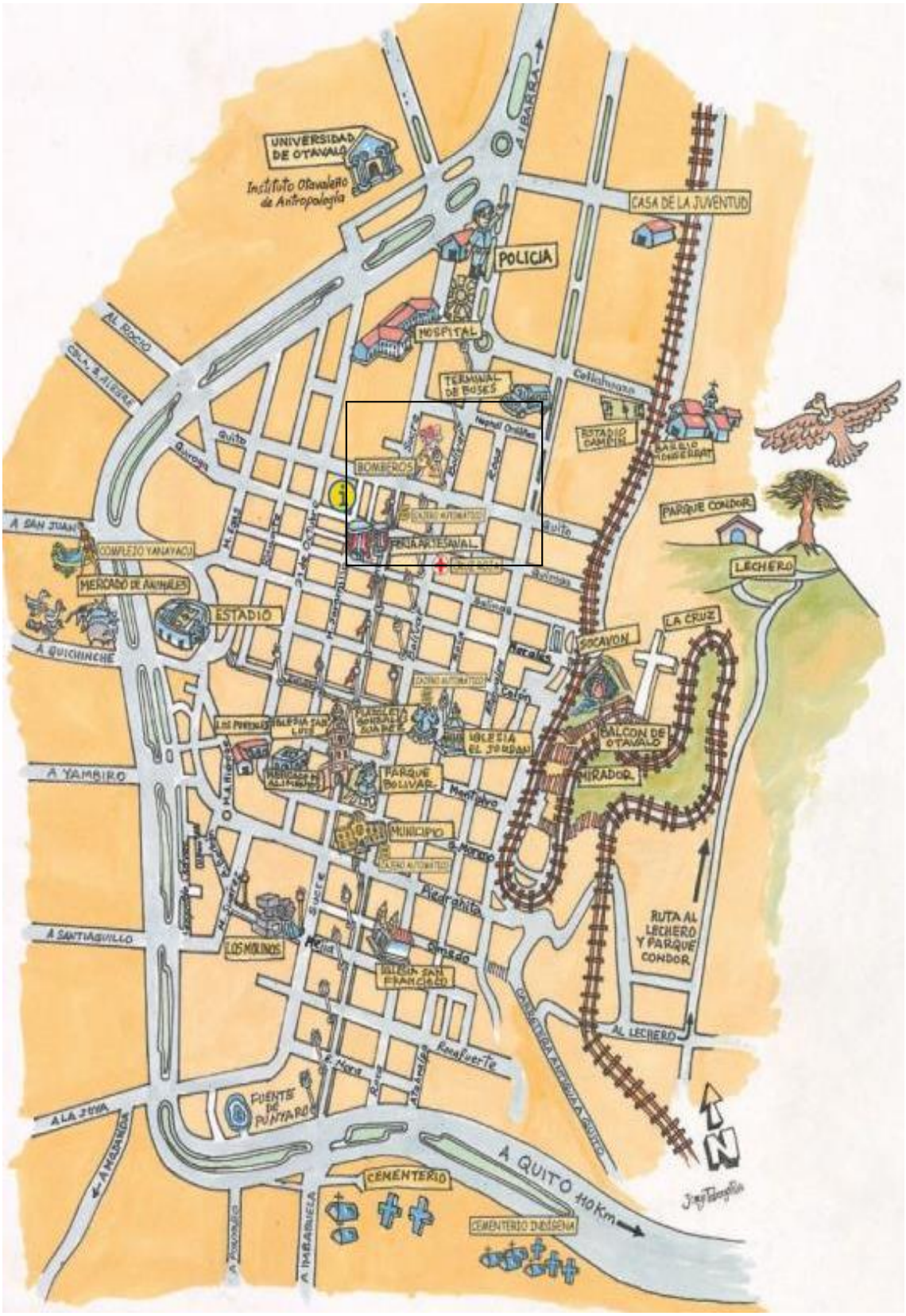
3.8 Micro localización

En la ciudad de Otavalo, las agencias de viajes se encuentran ubicadas en su mayoría en la calle Antonio José de Sucre en la zona central de la ciudad, puesto que aquí se considera la localización óptima para este tipo de empresas, ya que existe gran afluencia de turistas en ese sector, en este lugar se lleva a cabo la feria de artesanías más grande de Sur América como es la "Plaza de Ponchos", a primera vista, el hecho de estar ubicados cerca de la competencia, se podría observar como una desventaja, pero cabe destacar que la agencia de viajes estaría en capacidad de ofrecer precios cómodos y valor agregado a sus servicios, lo cual convertiría a la ubicación, en una ventaja competitiva. Por esta razón la agencia de viajes se localizará en las calles antes mencionadas, las oficinas serán rentadas, esto con la finalidad de abaratar costos en un inicio.

Se considera adecuado este sitio ya que la empresa podrá utilizar al máximo y en forma más conveniente las ventajas: económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona.

En el gráfico N° 20 podemos observar con más detalle el lugar donde se encontraran ubicadas las oficinas de la agencia de viajes "Sumak Kawsay".

Gráfico N° 20 Mapa de la ciudad de Otavalo



Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=mapa+de+la+ciudad+de+otavalo

CAPÍTULO 4
INGENIERÍA DEL PROYECTO

"El estudio de la ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado". (Chain, 2004)

Se refiere a la instalación y el funcionamiento de la agencia de viajes. Desde la adquisición de equipo para el desarrollo de las actividades, limpieza y equipo de computación, se determina la distribución óptima del complejo turístico y los requerimientos de materia prima y mano de obra que se requerirán.

4.1 Ingeniería del proyecto

La empresa tendrá una área aproximada de 36m², en esta superficie se distribuirá los componentes del proyecto, para esto se consideran aspectos de: tamaño y diseño del local comercial, para optimizar el espacio físico.

La agencia contará con una bodega, un baño, sala de recepción, una oficina y una sala para la proyección de videos donde pueda ofrecer el servicio el guía turístico.

Cabe destacar que las instalaciones serán rentadas en el centro de la ciudad por su mayor acaparamiento de turistas.

Cuadro N° 13 Distribución de la agencia de viajes

Agencia de viajes y de turismo de aventura			
Concepto	**Unidad de medida**	**Cantidad**	**Costo de arriendo ($)**
Local	m²	36	350.00

Distribución del local		
Concepto	**Unidad de medida**	**Cantidad**
Área gerente general	3 x 3 m²	1
Bodega	3 x 3 m²	1
Baño	1 x 2 m²	1
Sala de Proyección	3 x 3 m²	1

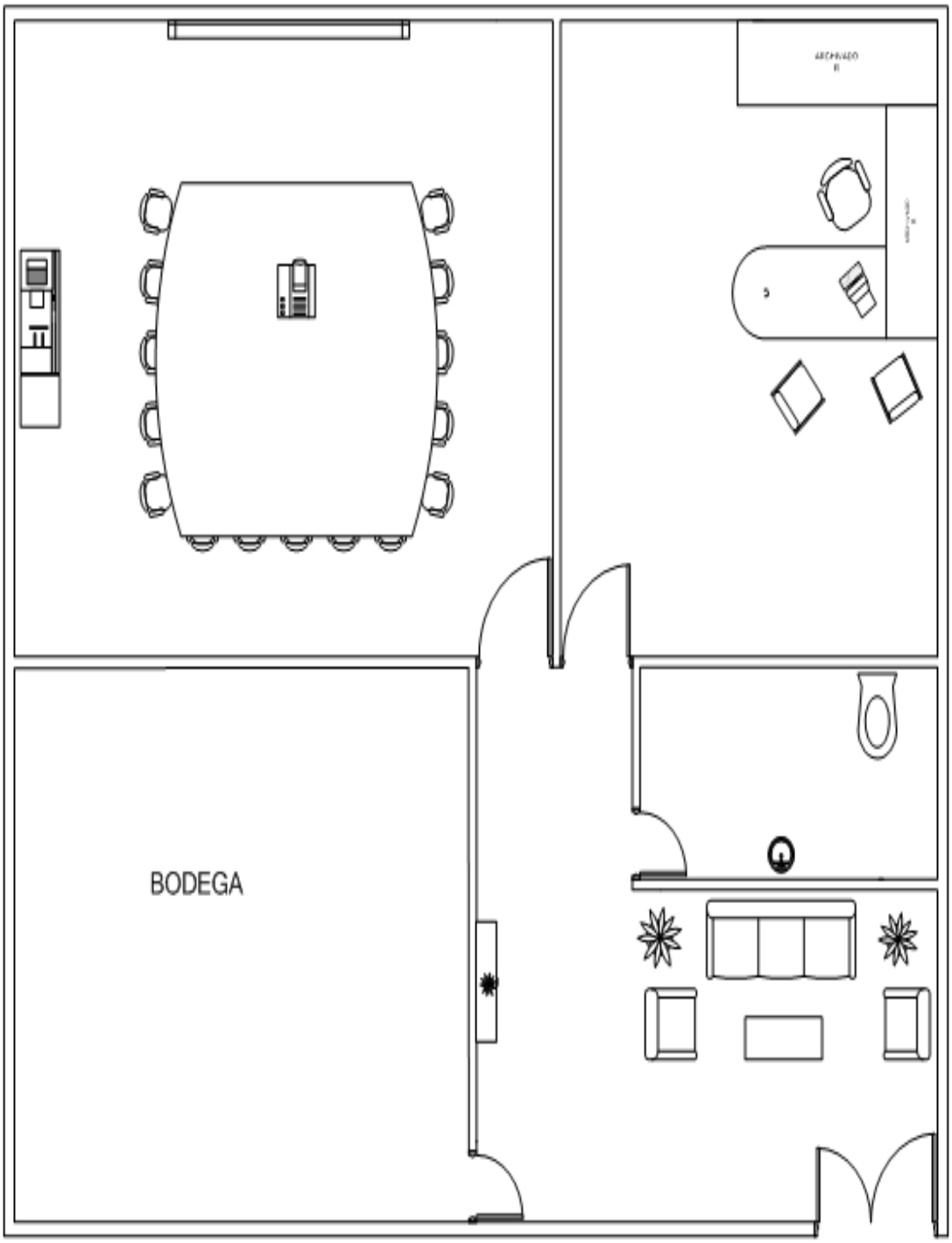
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 13 indica la distribución de las oficinas de la empresa "Sumak Kawsay" en metros cuadrados, con un costo de $350.00 dólares de arriendo mensuales.

4.1.1 Planos del proyecto

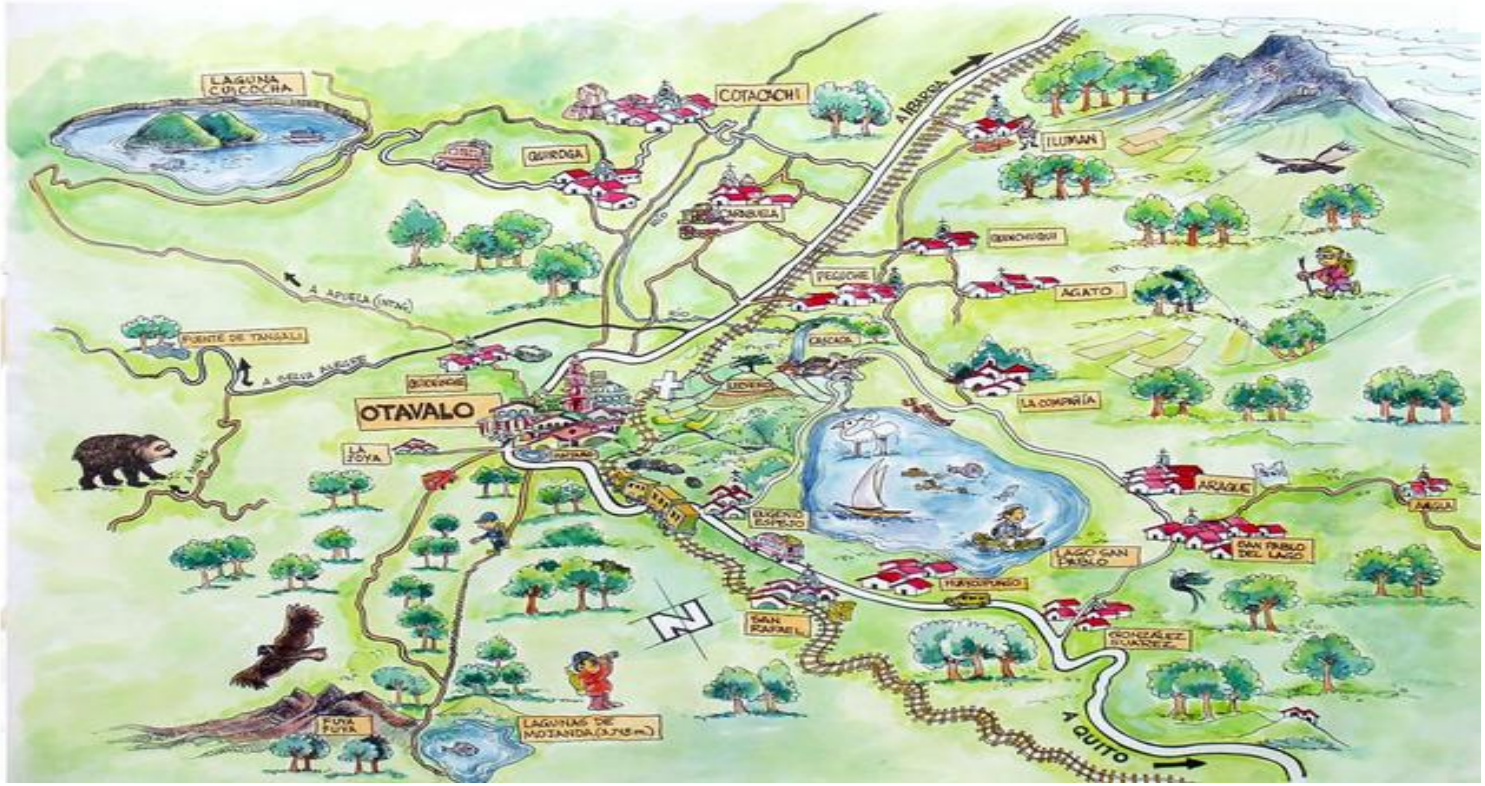
Gráfico N° 21 Ambiente de la oficina



Elaborado por: Salas, Margarita

Gráfico N° 22 Ambiente geográfico

4.1.2 Ambiente geográfico de las actividades a desarrollarse



Fuente:http://www.google.com.ec/imgres?q=mapa+de+la+ciudad+de+otavalo&um

4.2 Descripción técnica del servicio

El servicio que ofrecerá esta agencia es el turismo de aventura el cual será vendido a través de visitas a las: instituciones educativas de tercer nivel, clubes, agencias de viajes, y mediante una página publicada en el internet.

Los paquetes turísticos serán elaborados de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas ya que ellas serán quienes realicen las actividades que se ofrecen en cada paquete turístico. Las medidas de seguridad y las instrucciones para la ejecución de las actividades las dará el guía asignado a dicho tour y los equipos serán dotados por la misma empresa.

4.2.2 Identificación y selección de actividades

Algunas actividades que se tienen pensado practicar al momento de realizar el tour son:

- **En tierra**

Gráfico N° 23 Cabalgata

Fuente: http://www.google.com.eccabalgata&btnG=

Una cabalgata no es otra cosa que una excursión a caballo. La idea básica es la exploración de la naturaleza y el paisaje en conjunto con el animal. El caballo es, por una parte, un medio de transporte y, por otra, un amigo con el cual compartir las vivencias que se tienen durante la excursión.

Gráfico N° 24 Caminata

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=caminata+demontaña

Consiste en una marcha por la naturaleza, donde cada quien va a su propio ritmo, deteniéndose cuantas veces y donde lo deseen. Se realiza por rutas no marcadas y en zonas donde no hay posibilidad de introducir ningún medio mecánico.

Gráfico N° 25 Ciclismo de montaña

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=ciclismo+de+montaña&um

Se realizará esta actividad por las rutas previamente establecidas en las montañas y bien marcadas con una adecuada señalización, además se proporcionará bicicletas de montaña, casco, guantes, y caramañola para agua, bombas de aire portátiles, contaremos con un mecánico de bicicletas quien acompañará a los ciclistas.

Gráfico N° 26 Escalada

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=escalada&um

Este deporte extremo consiste en descender paredes naturales o artificiales muy altas, con pendientes muy prolongadas, valiéndose para ello solamente de la fuerza física y de un equipo especial. Existen varios tipos de escalada que se derivan del lugar y del equipo, por ejemplo por el lugar está la escalada en roca, que a su vez puede ser ascendida por el interior cuando tiene grietas, el exterior o ambas, también está la escalada en hielo, en roca y hielo o en paredes artificiales como las de los gimnasios.

Gráfico N° 27 Montañismo

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=montañismo&start=91&um

Consiste en realizar excursiones por las montañas. Es también el conjunto de técnicas, conocimientos y habilidades orientadas a la realización de este objetivo. El montañismo es un deporte, pero quienes realizan están convencidos de que es mucho más que eso, es un estilo de vida y de ver el mundo que los rodea.

- **En agua**

Gráfico N° 28 Descenso de ríos o rafting

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=rafting&um

El rafting es el descenso de un grupo de personas, a bordo de un bote neumático, sin motor, por un río de montaña. La embarcación es arrastrada por la corriente mientras los tripulantes la dirigen mediante los remos. Esta actividad se realizará con todas las

medidas de seguridad, con la utilización de botes de goma, remos, chalecos salvavidas, cascos, cuerdas con las características específicas para este deporte.

Gráfico N° 29 Kayaquismo

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=Kayaquismo&um

Es un deporte de naturaleza, un deporte de sensaciones y un deporte de diversión, que cada vez más gente práctica. No hay límites de edad y excepto algunas disciplinas de aguas bravas y aguas blancas no se considera al kayakismo un deporte de riesgo.

Gráfico N° 30 Pesca recreativa

Fuente: http://www.google.com.ec/imgres?q=Pesca+recreativa&um

La Pesca Recreativa es una actividad pesquera que se realiza con propósitos deportivos, recreación, pasatiempo o competición. Esta actividad puede practicarse en ríos, lagos, embalses, y en el mar ya sea desde la orilla o embarcado.

4.2.3 Identificación y selección equipos de expedición

Para la ejecución de las actividades serán necesarios los siguientes equipos:

Cuadro N° 14 Equipos de expedición

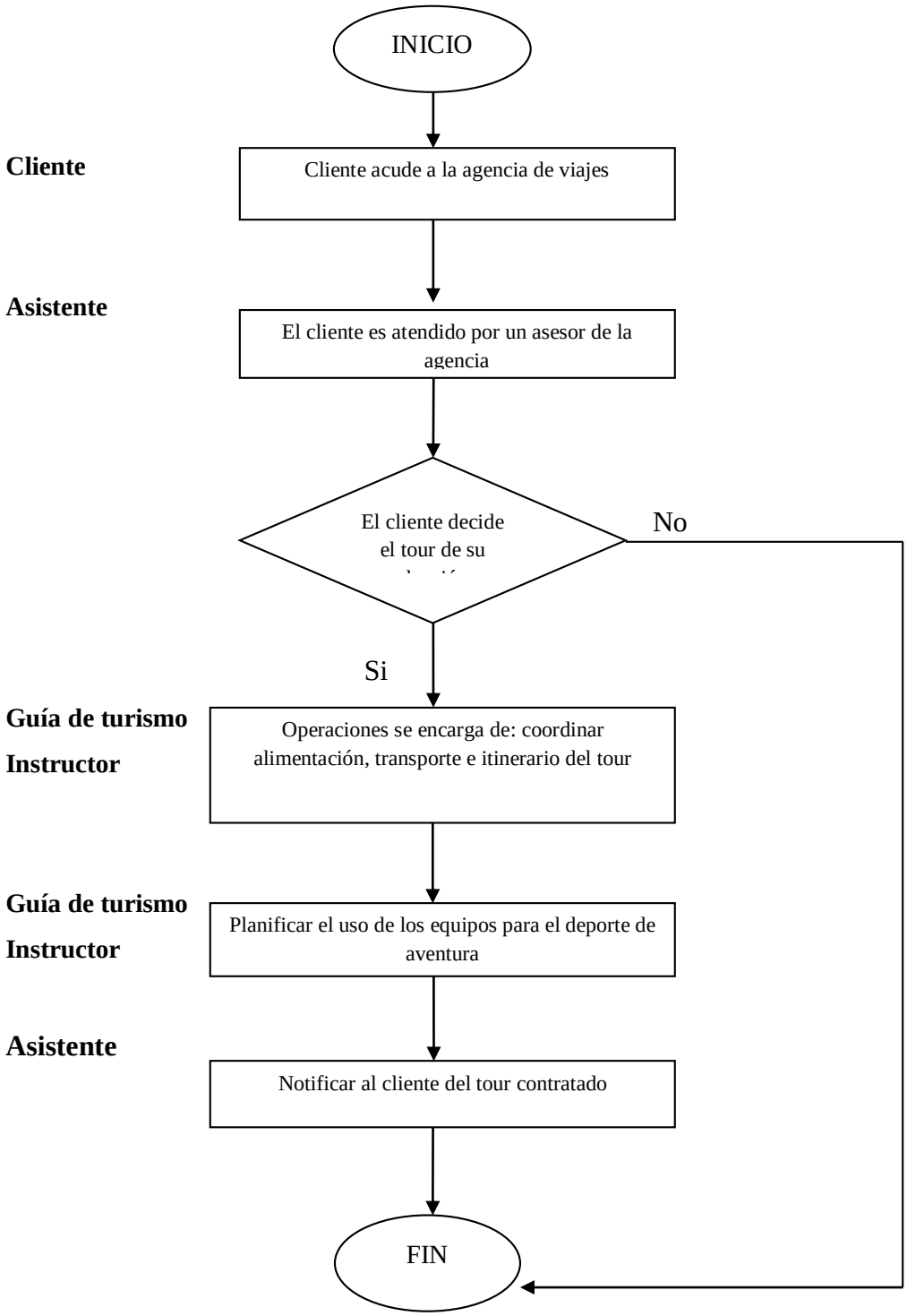
ACTIVIDADES A EJECUTARSE EN TIERRA	ACTIVIDADES A EJECUTARSE EN AGUA
Bicicletas	Botes de goma
Bombas de aire	Chalecos salvavidas
Guantes	Traje de neopreno
Arneses	Remos
Mosquetones	Cascos
Los Crampones	Cuerdas
Caballos	Cañas de pescar
Caramañola para agua	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

En el cuadro N° 14, se detallan los equipos que la empresa adquirirá para el desarrollo de las actividades de aventura que se ejecutarán tanto en agua como en tierra. (Ver anexo No. 2)

4.3 Diagrama de flujo de las actividades



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

4.4 Requerimiento de factores del servicio

4.4.1 Mano de obra

La mano de obra que se requiere para las operaciones de la agencia está detallada en el cuadro N° 15

Cuadro N° 15 Nómina de empleados

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente (Administrador)	1
Recepcionista – Secretaria	1
Guía de Turismo	1
Contador	1
Instructor de deportes de aventura	2
Total	**6**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

- **Denominación o razón social**

Debido a que, un nombre adecuado incentiva a las personas a adquirir el servicio o producto, identifica o conduce a los posibles clientes hacia la compañía que lo oferta, esta agencia tomará el nombre de **"Sumak Kawsay"Cía. Ltda.,** esto con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes.

Gráfico N° 31 Nombre de la empresa

El gráfico N° 31 representa el logo de la agencia de viajes con el cual se identificará a nuestra empresa.

Este nombre será registrado en el IEPI "Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual", para asegurarnos que sea la única empresa con dicho nombre. Para esto se debe llenar un formulario, previa la cancelación de $16,00 en el Banco de Guayaquil. (Ver Anexo No3)

- **Dirección de la agencia**

Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, en las calles: Antonio José de Sucre y Quito.

5.2 Cultura organizacional de la empresa

5.2.1 Visión

Ser reconocida a nivel nacional e internacional, por personas nacionales y extranjeras, estableciendo al turismo del Ecuador como una actividad generadora de divisas, la misma que crea: empleo, desarrollo y bienestar social, mediante el uso sostenido de sus recursos naturales.

5.2.2 Misión

Abrir al turista nacional y extranjero una puerta a cada uno de los rincones turísticos de la provincia de Imbabura, por esta razón nos especializaremos en el conocimiento de los paisajes naturales que permitan el desarrollo de deportes de aventura y una convivencia directa con la naturaleza.

5.2.3 Objetivos estratégicos

- Estar presente en todos los medios de comunicación, para llegar de una manera efectiva al cliente.
- Plantear los paquetes turísticos como una inversión, más no como un gasto.
- Invertir en medios de comunicación masivos complementarios como: páginas web, trípticos, revistas, papeles volantes.
- Sondeos semestrales de los productos que ofrece la competencia
- Realizar estudios anuales, sobre el crecimiento de la competencia en relación a la agencia de viajes.

5.2.4 Políticas y principios

5.2.4.1 Políticas

Para un adecuado desenvolvimiento de las actividades tanto, dentro como fuera de la empresa, se deben establecer políticas de trabajo, en cuanto a lo concerniente a: horarios de trabajo, presentación personal, atención al turista, etc.

- **Horario**

El horario que se establezca en la organización debe respetarse, por esta razón, tanto las horas de ingreso como de salida deben ser puntuales y de esta manera los trabajadores se evitarán llamadas de atención.

Por otro lado aceptarán las modificaciones que se hicieren en el futuro, la compañía establecerá los horarios de trabajo sujetándose a las disposiciones legales y podrá variar los mismos de acuerdo con las necesidades del trabajo.

La jornada normal de trabajo, en la agencia de viajes, será de 9:00am - 13:00pm y de 14:00pm - 18:00pm

- **Presentación personal**

Debido a que la presentación personal de los empleados representa la imagen de la empresa, esta será impecable y debe guarda ciertas características.

- **Calidad**

Se brindará un trato personalizado y eficiente al cliente, esta será nuestra carta de presentación, por esta razón las actividades deben ser llevadas con gran profesionalismo, voluntad, agilidad y predisposición. La empresa estará orientada a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de los clientes.

5.2.4.2 Principios

- **Solidaridad**

El trabajo en equipo será nuestra distinción, llegando a establecer relaciones de entendimiento y compañerismo para lograr el cumplimiento de un objetivo común, siempre orientando el servicio hacia la satisfacción del cliente.

- **Transparencia**

La empresa será clara en todas sus acciones, políticas y objetivos que le guíen a su buen desenvolvimiento.

- **Honestidad**

El personal debe demostrar honestidad en sus acciones.

- **Profesionalismo**

La agencia "Sumak Kawsay" contará con personal calificado con experiencia en turismo de aventura.

Los trabajadores serán personas que cumplirán con las normas éticas que exige su: profesión, clientes y la sociedad en general.

- **Seguridad**

Es indispensable brindar seguridad, tanto a los clientes como a los trabajadores de la organización. No se permitirá el mal uso, la apropiación indebida, ni el abuso de los bienes de la empresa.

- **Competitividad**

La organización buscará día a día ser más: eficaces, eficientes y fructíferos en cada una de las actividades laborales que se ejecute, para así, llegar a ser líderes en el mercado.

- **Responsabilidad**

La empresa y sus empleados, estarán comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como organizacional.

- **Proactividad**

Los trabajadores de la empresa serán personas dinámicas, efectivas con una alta capacidad de respuesta.

- **Puntualidad**

Las horas fijadas en el horario de trabajo inician y terminan con la jornada que va desde las 9:00 am hasta las 18:00 pm con su respectiva hora de almuerzo, la misma que será de 13:00 pm a 14:00 pm, por lo tanto los trabajadores deberán concurrir al establecimiento a la hora fijada. La falta de puntualidad será sancionada conforme a lo prescrito en el Código de Trabajo, tomando en cuenta que incurrir repetidamente a este tipo de falta es causal de visto bueno, de acuerdo con el artículo 172, numeral 1) del cuerpo legal antes mencionado. Si un trabajador se atrasa o falta a su turno de trabajo sin previo aviso, quien estuviere cumpliendo el turno inmediato anterior no podrá abandonar hasta por dos horas sin antes haber puesto en conocimiento del jefe respectivo el particular para lo cual se cancelará con los recargos de ley.

5.3 Entorno social de la empresa

Desde un punto de vista social, el turismo de naturaleza presenta características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, brindando una oportunidad a aquellas comunidades rurales, ubicadas en lugares remotos, que carecen de las riquezas tradicionales y por lo tanto su acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero cuentan con un paisaje inolvidable, una vegetación única, con una particular diversidad biológica o simplemente, con una cultura especial.

Además permite elevar la calidad de vida de las poblaciones locales, la conservación de la naturaleza e involucra a los distintos sectores sociales, especialmente a aquellos aún no integrados

Resulta fundamental poder comprender la facilidad de determinada comunidad para absorber el impacto de extranjeros, por períodos cortos o largos y continuar funcionando sin quebrar la armonía local. De allí la necesidad de contar con la participación comunitaria en la planificación turística, para evitar la construcción de un lugar solo para visitantes, que fragmente a la propia comunidad y de la espalda a las necesidades locales**.**

5.4 Análisis FODA

En base al análisis interno y externo elaborado para la empresa "Sumak Kawsay", se han podido destacar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean el entorno de la agencia en proceso de creación.

5.4.1 Análisis interno

Fortalezas

- Don de servicio al cliente (Personal Administrativo)
- Personal capacitado (Guía de turismo – Instructor de deportes de aventura)
- Área de logística bien organizada
- Promociones y premios para clientes frecuentes
- Inducción antes del Tour
- Proveedores (hoteles – restaurantes) dotados de la mejor planta turística

Debilidades

- No tener reconocimiento como agencia líder a nivel nacional
- Poca experiencia
- No estar dotada de equipos suficientes para el desarrollo de deportes de aventura

5.4.2Análisis externo

Oportunidades

- La mayoría de agencias de viajes están enfocadas al turismo convencional
- Difusión y fijación en el visitante, del turismo de aventura como una actividad segura

Amenazas

- Agencias bien posicionadas en el mercado por sus años de experiencia
- Capacidad de financiamiento para los turistas

5.5 Matriz estratégica FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1: La mayoría de agencias de viajes están enfocadas al turismo convencional	**A1:**Agencias bien posicionadas en el mercado por sus años de experiencia
	O2: Difusión y fijación en el visitante, del turismo de aventura como una actividad segura	**A2:** Capacidad de financiamiento para los turistas

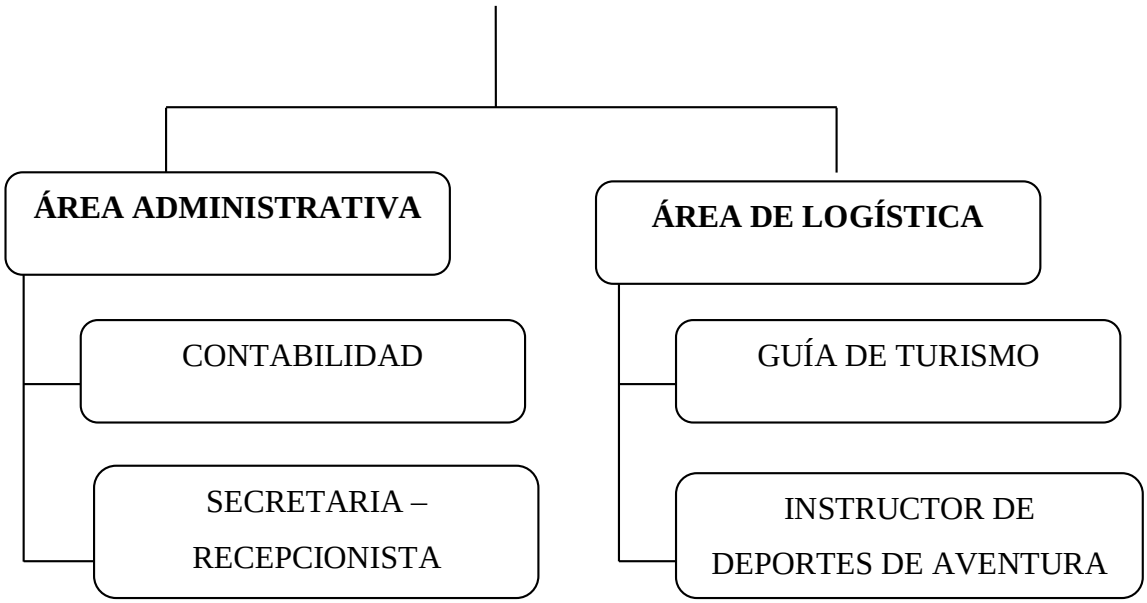
FORTALEZAS	**OPCIONES OFENSIVAS: FO**	**OPCIONES DEFENSIVAS: FA**
F1: Don de servicio al cliente (Personal Administrativo) **F2:** Personal capacitado (Guía de turismo – Instructor de deportes de aventura) **F3** Área de logística bien organizada **F4:** Promociones y premios para clientes frecuentes **F5** Proveedores (Hoteles – Restaurantes) dotados de la mejor planta turística	**F1, F2,O1:** Desarrollar estrategias para brindar servicio de calidad en el ámbito del turismo de aventura. **F3, O2,** Aprovechar la ubicación de la empresa, y realizar promociones tanto para clientes extranjeros como nacionales. **F4, F5, O2:** Aprovechar el talento humano en el uso de la tecnología para emplear equipos de vanguardia y prestar el servicio las 24 horas del día.	**F1, A1:** Efectuar un plan estratégico que consienta posicionar a la empresa en el mercado fortificando el servicio en comparación a sus competidores **F4, A1, A2**: Segmentar el mercado, para de esta manera proporcionar un rubro de servicio de acuerdo a la capacidad del sector.
DEBILIDADES	**OPCIONES ADAPTATIVAS: DO**	**OPCIONES DE SOBREVIVENCIA: DA**
D1: No tener reconocimiento como agencia líder a nivel nacional **D2:** Poca experiencia **D3**: No estar dotada de suficientes equipos para el desarrollo de deportes de aventura.	**D1, O1:** Elaboración de cronogramas de trabajo, para satisfacer la demanda del mismo con el personal que este a disposición y así satisfacer las necesidades de los clientes. **D2, O2:** Implementar ideas innovadoras, que llamen la atención al cliente de manera que se aproveche la necesidad del servicio que se oferta	**D1, D2, A1:** Actualización y capacitación constante del personal en el manejo de nuevos equipos y actividades de aventura. **D3, A1:** Realizar estudios de mercado y ubicar a los potenciales clientes, a los que no les ha llegado el servicio por parte de la competencia.

Elaborado por: Salas, Margarita

5.6 Organigrama estructural

Cuadro N° 16 Organigrama de la empresa "Sumak Kawsay"

GERENCIA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

5.6.1Funciones y cargos

5.6.1.1 Gerencia

Será la persona con experiencia en ventas, en el sector turístico, que preste atención personalizada al cliente y manejo de paquetes turísticos.

Dentro de las funciones de la gerencia están:

- Ventas de Tour

- Coordinación post-venta de:

  Tickets aéreos (Cuando el visitante sea extranjero)

  Alojamiento (Cuando sean tours de más de un día)

  Alimentación

  Traslados

  Adquisición de equipos deportivos (de acuerdo al deporte a desarrollar)

El perfil que deberá tener el gerente será:

- Edad de 32 a 37 años.
- Sexo indeterminado.
- Ingeniero Comercial o título de tercer nivel en Administración de Empresa o carreras a fines.
- Experiencia mínima de tres años en las actividades relacionadas.
- Conocimientos de idiomas, turismo y computación.

5.6.1.2 Contabilidad

Contador Público Autorizado, que tenga conocimientos en cuestiones: contables, impuestos, facturación y manejo de nómina, para de esta manera poder legalizar el trabajo de los empleados.

Las Funciones que desempeñará el contador serán:

- Registro de: ingresos y egresos
- Emisión de facturas
- Declaración mensual de impuestos
- Control mensual de bancos
- Pago de nómina del personal
- Pago de proveedores
- Pago de impuestos
- Elaboración de balances anuales

El perfil del contador será:

- Edad de 26 a 35 años.
- Sexo indefinido.
- Contador público autorizado (CPA)
- Experiencia mínima de un año en actividades relacionadas.
- Conocimientos en contabilidad.

5.6.1.3 Secretaria – Recepcionista

Asistente de oficina con conocimientos de archivo, experiencias en manejo de equipos de oficina y manejo de documentación

Las funciones serán las siguientes:

- Manejo de correspondencia
- Realizar el archivo
- Manejo de caja chica
- Soporte para la gerencia
- Atención al cliente
- Realizar cobranzas

El perfil de la secretaria – recepcionista será:

- Edad de 22 a 30 años.
- Sexo femenino.
- Estudiante o egresada en Administración de Empresas.
- Experiencia mínima de 6 meses en actividades relacionadas.
- Conocimientos de idiomas y en computación.

5.6.1.4 Guía de turismo

Guía de turismo, que posea experiencia y dominio de las zonas que van a ser visitadas por los turistas. Además este se lo considera como un libro para excursionistas o viajeros, ya que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica.

Las funciones del guía de turismo serán:

- Explicación histórica, de los lugares turísticos visitados
- Velar porque los servicios de: hotel, alimentación, etc. que se ofrecen al turista sean los que se les proporcione.
- Brindar cualquier tipo de soporte adicional que el turista requiera.

El perfil con el que debe contar el guía de turismo será:

- Edad de 30 a 35 años.
- Sexo indeterminado.
- Ingeniero en Hotelería y Turismo.
- Experiencia mínima de tres años en actividades relacionadas.
- Conocimiento mínimo de tres idiomas y deportes de aventura.

5.6.1.5 Instructor de deportes de aventura

Instructor con experiencia en el desarrollo de deportes de aventura, como: rafting, andinismo, caminatas, cabalgata, etc.

Las funciones que desempeñará el instructor de deportes de aventura será:

- Instruir a los turistas de cómo se debe desarrollar el deporte de aventura seleccionado.
- Indicar al turista todas las precauciones que debe tomar en cuenta para el desarrollo de estos deportes.

- Acompañar al turista durante el desarrollo del deporte.

El perfil con el que debe contar el instructor de deportes de aventura será:

- Edad de 30 a 35 años.
- Sexo indeterminado.
- Ingeniero en Hotelería y Turismo.
- Experiencia mínima de tres años en actividades relacionadas.
- Conocimiento mínimo de tres idiomas y deportes de aventura.

5.7 Marco legal

En vista de que la empresa "Sumak Kawsay" Cía. Ltda., brindará servicio de turismo, la agencia será de servicios por el tipo de actividad que realiza, definiendo así como principal actividad la comercialización de actividades de aventura. Y además para efectos de ley esta será una compañía limitada y deberá cumplir con las siguientes normas.

5.7.1 Constitución de la empresa

La constitución de una Compañía de responsabilidad Limitada requiere necesariamente de:

- Escritura Pública (Superintendencia de Compañías)
- Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Registro y Permiso del Ministerio de Turismo y CETUR.

En la escritura pública debe constar:

- Razón social o denominación
- Objeto social
- Domicilio
- Reforma de estatutos

5.7.2 Compañía limitada

La compañía de responsabilidad limitada es la que se constituye entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social a la que se añade las palabras compañía limitada o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

Toda empresa de responsabilidad limitada debe tener las siguientes características:

- Capacidad de las personas que los celebran
- Consentimiento que dan para su celebración
- Objeto licito
- Causa licita y solemnidad con que debe celebrarse

La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías se extiende exclusivamente al monto de sus aportaciones individuales.

- La compañía de responsabilidad limitada se administra a través de administradores y gerentes que no pueden ser removidos salvo por causas determinadas por la ley.
- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus socios por el hecho de constituirla no adquieren la calidad de comerciantes.

5.7.2.1 Tipos de socios

Para la constitución de este tipo de compañías se requiere un mínimo de dos personas y un máximo de 15.

Si con posterioridad a la constitución el número de socios excediere de 15, la compañía deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse**.**

5.7.2.2 Características específicas del capital

Capital mínimo

El capital mínimo que se requiere para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de cuatrocientos dólares, que estará dividido en participaciones (Art. 102 LC). En todo caso, ni la constitución del capital ni su aumento podrán ser hechos mediante suscripción pública.

Capital suscrito y pagado

Al constituirse la compañía debe estar íntegramente suscrito el capital y pagado por lo menos en el 50% de cada participación.

El saldo del capital debe pagarse en un plazo no mayor de doce meses, contados desde la fecha de constitución de la compañía (Art. 102 LC).

Formas de aportación

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie, siempre que en este último caso los bienes muebles o inmuebles que se aportan correspondan al género de actividad de la compañía.

Aportes en numerario

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta bancaria de integración de capital como depósitos de plazo mayor.

Los certificados de depósito de los aportes se protocolizarán junto con la escritura de constitución, constituida la compañía, la Superintendencia autorizará al banco depositario a entregar los valores a los administradores de la compañía (Art. 103 LC).

Aportes en especie

Cuando las aportaciones fueran en especie, en la escritura se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que corresponden a cada socio a cambio de las especies aportadas (Art. 104 LC).

En el caso de aportaciones de bienes inmuebles en especie se hará la inscripción en el Registro de la Propiedad, previamente a la inscripción en el Registro Mercantil de la escritura de constitución. En caso de que en noventa días esta escritura no se inscriba en el Registro Mercantil, se anulará la inscripción de la transferencia en el Registro de la Propiedad (Art. 10 LC).

5.7.2.3 Derechos y obligaciones de los socios

Derechos

El contrato social debe establecer los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos (Art. 114LC):

- A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;

- A percibir los beneficios que le correspondan en las utilidades de la compañía, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa;

- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en la ley se expresan;

- A no devolver los aportes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

- A no ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en este aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuvieren;

- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable;

- A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

- A pedir que se convoque a junta general en los casos determinados por la Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social. Si el administrador no convocare a la junta, podrán recurrir al Superintendente de Compañías para que lo haga; y,

- A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no se podrá ejercitar si la junta general aprobó ya las cuentas de los gerentes o administradores.

5.7.3 Requisitos de inscripción de sociedades del sector privado para el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Los documentos que habilitan para la inscripción de Sociedades al Registro Único de contribuyentes para la posterior obtención de facturas y el oportuno pago de sus impuestos al Servicio de Rentas Internas son las siguientes:

Documentos

- Bajo el control de la superintendencia de compañías.

Formulario

- RUC01- A y RUC01- B debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador.

5.7.3.1 Identificación de la sociedad

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgadas por la superintendencia de compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).

5.7.3.2 Identificación de representación legal

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cedula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados omitidos en el exterior. En caso de ausencia del País se presentará el certificado de no presentación emitido por el Concejo Nacional Electoral o Provincial.

5.7.3.3 Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia, de la planilla de servicios básicos, (Agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjetas de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de internet.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

- Original y copia del contrato de concesión comercial o contrato de comodato". (INTERNAS, 2012)

5.7.3.4 Requisitos dispensables para afiliación a la cámara de comercio de Otavalo

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez.
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

5.7.3.5 Requisitos para obtener la patente municipal

La Ley de Régimen Municipal de la ciudad de Otavalo, establece la obligatoriedad de obtener la patente y por ende, el pago de impuesto, para todos los comerciantes e Industriales que realizan actividades económicas dentro de los límites del Municipio de Otavalo, así como ejerzan cualquier actividad económica. Para obtener la Patente de una persona natural deberá inscribirse en el Registro de Comerciantes, ubicado en el Municipio de la ciudad de Otavalo.

- Formulario de declaración del RUC
- Copia de la cédula de identidad del propietario.
- Copia de papeleta de votación.

Personas jurídicas

- Escritura de constitución de la empresa.
- Resolución de la Superintendencia de Compañías de aprobación de constitución.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

Exoneraciones

La única exoneración que se opera en este impuesto favorece a los artesanos calificados, previa la presentación de la calificación artesanal y del carnet otorgado por los organismos autorizados.

CAPÍTULO 6
FINANCIERO DEL PROYECTO

La estructura financiera es muy importante en la elaboración de proyectos. Ya que consiste en la sistematización de todos los estudio realizados anteriormente para verificar los resultados que genera el proyecto.

6.1 Objetivos de la estructura financiera del proyecto

Podemos mencionar los siguientes objetivos del estudio financiero:

- Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Conocer el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas).
- Presentar indicadores que servirán como base para la evaluación económica, tales como: VAN, TIR, TMAR.

6.2 Determinación de los costos

Para iniciar este estudio primero daremos el significado de la palabra costos, que es "desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente, o en el futuro". (Baca Urbina, 2004)

"De acuerdo a la NIC 2 tenemos la siguiente definición de costos:

Costo de inventario = costos de adquisición + costos de transformación + otros costos

- Costos de adquisición = precio de compra + aranceles de importación + otros impuestos (no recuperables en su naturaleza) + otros costos directos.
- Costos de transformación = costos directos + costos indirectos (costos indirectos de producción distribuidos).
- Costos indirectos de producción distribuidos = costos indirectos fijos + costos indirectos variables de producción". (Charco, 2012)

6.2.1 Costo del servicio

Las operaciones que va a realizar la compañía están relacionadas con la prestación de servicios turísticos a personas nacionales y extranjeras. Todos los procesos de prestación de servicios estarán calculados en función de los planes y programas que se ofrezcan a los clientes, considerando todos los costos en los que van a incurrir.

Al ofrecer una importante cantidad de servicios turísticos se debe tomar en cuenta esas actividades para mantener un adecuado control de los costos, identificando con claridad los conceptos de los gastos para su adecuado registro. Esto permitirá tener una idea clara, de cuáles son los servicios que representan mayores costos para la compañía y evaluarlos en función de: los ingresos, cantidad de clientes, facilidades de control, etc.

Un adecuado plan de costos facilita la toma de decisiones, ya que se mantiene la información oportuna y clara que permitirá a los dueños, propietarios o administradores de la compañía mantener un control permanente y constante.

Los costos por los servicios que se van a prestar son los siguientes:

1.- Cabalgata

Alquiler de los caballos

Pago por alquiler de los caballos y sus equipos

Compra de equipos

Alimentación

2.- Caminata, Montañismo

Botiquín de primeros auxilios

Compra de equipos apropiados para realizar esta actividad

3.- Ciclismo de Montaña

Compra de bicicletas para personas adultas

Mantenimiento de las bicicletas

Compra de repuestos

Compra de equipos para el ciclismo, como cascos, botiquín, etc.

4.- Escalada

Pago a personal capacitado

Compra de equipos de escalada

Botiquín de primeros auxilios

Compra de carpas para acampar

5.- Descenso Ríos o Rafting- Kayaquismo

Compra de canoas especiales con sus equipos

Compra de cascos, chalecos, cuerdas, etc.

Pago del personal especializado

Botiquín de primeros auxilios

6.- Pesca Recreativa

Compra de cañas de pescar y equipos

Estos son los principales costos que se incurrirán en el proceso de prestación de servicios de la compañía.

6.2.2 Costos de administración

"Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general y de contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería (aunque este costo podría cargarse a producción). Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas (como los mencionados) que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales. También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización". (Baca Urbina, 2004)

Para la compañía "Sumak Kawsay" Cía. Ltda. los gastos administrativos se considerarán los sueldos del gerente, departamento contable y secretaria. También se considerarán los arriendos de las oficinas, los materiales y suministros utilizados además de los equipos de oficina y computación, como podemos ver en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 17 Salario base administrativo

ROL DE PAGOS MENSUAL							
					TOTAL	Egresos	Total a
No.	**Cantidad**	**Cargo**	**Días**	**Sueldo mes**	**Ingresos**	**IESS**	**recibir**
1	1	Gerente	30	850,00	850,00	79,48	770,53
2	1	Contador	30	400,00	400,00	37,40	362,60
3	1	Recepcionista	30	300,00	300,00	28,05	271,95
TOTAL	**3**			**1.550,00**	**1.550,00**	**144,93**	**1.405,08**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 17 muestra los sueldos mensuales que percibirán en el área administrativa por el primer año de funcionamiento del proyecto, aquí se considera el 9.35% correspondiente al IESS.

Cuadro N° 18 Presupuesto de mano de obra al año1

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE PAGO MANO DE OBRA AL 31 DICIEMBRE AÑO 1										
Nª	Cantidad	CARGO	Sueldo Anual	Comisiones	Provisión 13º	Provisión 14º	Prov Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS Patron	TOTAL
1	1	Gerente	10.200,00		850,00	293,00	425,00	849,66	1.239,30	**13.856,96**
2	1	Contador	4.800,00		400,00	293,00	200,00	399,84	583,20	**6.676,04**
3	1	Recepcionista	3.600,00		300,00	293,00	150,00	299,88	437,40	**5.080,28**
TOTAL	**6**		**18.600,00**	**0,00**	**1.550,00**	**879,00**	**775,00**	**1.549,38**	**2.259,90**	**25.613,28**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 19 Presupuesto de mano de obra al año2

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE PAGO MANO DE OBRA AL 31 DICIEMBRE AÑO 2										
Nª	Cantidad	CARGO	Sueldo anual	Comisiones	Provisión13º	Provisión 14º	pvisión Vacacio	Fond rese	IESS Patron	TOTAL
1	1	Gerente	10.200,00		850,00	313,00	425,00	849,66	1.239,30	**13.876,96**
2	1	Contador	4.800,00		400,00	313,00	200,00	399,84	583,20	**6.696,04**
3	1	Recepcionista	3.600,00		300,00	313,00	150,00	299,88	437,40	**5.100,28**
TOTAL	**10**		**18.600,00**	**0,00**	**1.550,00**	**939,00**	**775,00**	**1.549,38**	**2.259,90**	**25.673,28**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 20 Presupuesto de mano de obra al año 3

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE PAGO MANO DE OBRA AL 31 DICIEMBRE AÑO 3										
Nª	Cantidad	CARGO	Sueldo anual	Comisiones	Provisión13º	Provisión 14º	Provisión Vacaciones	Fondos Reserva	IESS Patron	TOTAL
1	1	Gerente	10.200,00		850,00	333,00	425,00	849,66	1.239,30	**13.896,96**
2	1	Contador	4.800,00		400,00	333,00	200,00	399,84	583,20	**6.716,04**
3	1	Recepcionista	3.600,00		300,00	333,00	150,00	299,88	437,40	**5.120,28**
TOTAL	**10**		**18.600,00**	**0,00**	**1.550,00**	**999,00**	**775,00**	**1.549,38**	**2.259,90**	**25.733,28**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 21 Presupuesto de mano de obra al año 4

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE PAGO MANO DE OBRA AL 31 DICIEMBRE AÑO 4										
Nª	Cantidad	CARGO	Sueldo anual	Comisiones	Provs 13º	Prov 14º	Prov Vacaci	Fond rese	IESS Patron	TOTAL
1	1	Gerente	12.000,00		1.000,00	353,00	500,00	999,60	1.458,00	**16.310,60**
2	1	Contador	6.600,00		550,00	353,00	275,00	549,78	801,90	**9.129,68**
3	1	Recepcionista	5.400,00		450,00	353,00	225,00	449,82	656,10	**7.533,92**
TOTAL	**10**		**24.000,00**	**0,00**	**2.000,00**	**1.059,00**	**1.000,00**	**1.999,20**	**2.916,00**	**32.974,20**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 22 Presupuesto de mano de obra al año 5

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE PAGO MANO DE OBRA AL 31 DICIEMBRE AÑO 5										
Nª	Cantidad	CARGO	Sueldo anual	Comisiones	Provisión 13º	Provisión 14º	Provisión Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS Patron	TOTAL
1	1	Gerente	12.600,00		1.050,00	373,00	525,00	1.049,58	1.530,90	**17.128,48**
2	1	Contador	7.200,00		600,00	373,00	300,00	599,76	874,80	**9.947,56**
3	1	Recepcionista	6.000,00		500,00	373,00	250,00	499,80	729,00	**8.351,80**
TOTAL	**10**		**25.800,00**	**0,00**	**2.150,00**	**1.119,00**	**1.075,00**	**2.149,14**	**3.134,70**	**35.427,84**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 23 Presupuesto de sueldos y salarios administrativos anuales

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA.

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS						
No.	**Cargo**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1	Gerente	13.856,96	13.876,96	13.896,96	16.310,60	17.128,48
2	Contador	6.676,04	6.696,04	6.716,04	9.129,68	9.947,56
3	Recepcionista	5.080,28	5.100,28	5.120,28	7.533,92	8.351,80
	TOTAL	**25.613,28**	**25.673,28**	**25.733,28**	**32.974,20**	**35.427,84**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 23 muestra la sumatoria de los cuadros No.18 al No.22 mostrando cada año, los pagos del área administrativa por los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto. Se incluyen todos los beneficios de ley, provisiones: décimo tercer, cuarto sueldo, vacaciones, pago del IESS y fondos de reserva. En el cuarto año se incrementará el sueldo de los empleados en $150,00 y en el quinto año en $50,00 dólares más.

Cuadro N° 24 Arriendo del local

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE ARRIENDO DEL LOCAL						
No.	**Local**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1	Otavalo	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 24 muestra el gasto arriendo anual. Que parte de $350,00 dólares mensuales, con un incremento del 5% anual de acuerdo a la inflación que actualmente se registra en el Ecuador.

Cuadro N° 25 Gastos administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
No.	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1	29.813,28	30.083,28	30.363,78	37.836,23	40.532,97

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 25 muestra el total de los Gastos Administrativos en los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto. Se encuentran registrados los sueldos administrativos y el arriendo del local.

6.2.3 Otros Gastos

Cuadro N° 26 Presupuesto de costos indirectos del servicio

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA.					
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DEL AÑO 1-5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	828,00	869,40	912,87	958,51	1.006,44
Depreciación y amortización	5.523,77	5.523,77	5.779,32	5.782,87	5.782,87
Mantenimiento equipos	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Suministros y materiales	110,30	115,82	121,61	127,69	134,07
Limpieza y desinfección	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Otros gastos	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
TOTAL OTROS GASTOS	**7.782,07**	**7.894,98**	**8.269,09**	**8.397,13**	**8.527,84**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 26 muestra los costos indirectos que se pretenden incurrir en la ejecución del proyecto en los primeros cinco años de funcionamiento.

6.2.4 Gastos de Venta

Cuadro N° 27 Gasto de ventas

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS						
No.	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Trípticos y publicidad	850	925	1001,25	1078,81	1157,75
2	Página web	3000	300	300	300	300
3	Roll Up	80	100	120	140	160
TOTAL		**3.930**	**1.325**	**1.421**	**1.519**	**1.618**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 27 muestra los gastos de ventas durante la ejecución del proyecto; todo esto con la finalidad de incrementar el número de turistas que acudirán a la empresa.

6.2.5 Gastos Financieros

"Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica. La ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos". (Baca Urbina, 2004)

Cuadro N° 28 Datos del crédito

PRÉSTAMO				**Dividendo**	322,41
BENEFICIARIO	**Margarita Salas**				
INSTIT. FINANCIERA	**CFN**				
MONTO EN USD	**15.000,00**				
TASA DE INTERÉS	**10,50%**		**Tasa Efectiva**	**11,0203%**	
PLAZO	**5**	**años**			
GRACIA	**0**	**años**			
FECHA DE INICIO	08/10/2012				
MONEDA	**DÓLARES**				
AMORTIZACIÓN CADA	**30**	**días**			
Número de períodos	**60**	**para amortizar capital**			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 28 muestra los datos del préstamo solicitado para iniciar las actividades operativas de la empresa. El valor es de USD $15.000,00.El proveedor será la Corporación Financiera Nacional.

6.3 Presupuesto de gastos e inversiones

El presupuesto permite a las: empresas, gobiernos, organizaciones privadas o las familias, establecer prioridades y evaluar el logro de sus objetivos. Lograr lo planeado, puede incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

6.3.1 Tipos de presupuestos:

1. **Presupuesto de producción**

Son estimaciones que se hallan estrechamente relacionadas con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado.

2. **Presupuesto de mano de obra**

Es el diagnóstico requerido para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada.

3. **Presupuesto de gasto de fabricación**

Son estimados de manera directa o indirecta que intervienen en todas las etapas del proceso de producción, son gastos que se deben cargar al costo del producto

4. **Presupuesto de costo de producción**

Estos intervienen de manera específica en todo el proceso de fabricación unitaria de un producto, quiere decir que del total del presupuesto del requerimiento de materiales se debe calcular la cantidad requerida por tipo de línea producida la misma que debe concordar con el presupuesto de producción.

5. **Presupuesto de requerimiento de materiales**

Los presupuesto de requerimiento de materiales (PRM) son cálculos de compra de materiales preparado bajo condiciones normales de producción mientras no se produzca una carencia de materiales esto permite que la cantidad se pueda fijar sobre un estándar determinado para cada tipo de producto así como la cantidad presupuestada por cada línea, debe responder a los requerimiento de producción, el departamento de compras debe preparar el programa que concuerde con el presupuesto de producción, si hubiere necesidad de un mayor requerimiento se tomara la flexibilidad del primer presupuesto para una ampliación oportuna y así cubrir los requerimiento de producción. Es importante verificar las variaciones de los mercados internacionales, para encontrar el mejor punto de compra.

6. **Presupuesto de gasto de ventas**

Se le considera como estimados proyectados que se origina durante todo el proceso de comercialización para asegurar la colocación y adquisición del mismo en los mercados de consumo.

7. **Presupuesto de gastos administrativos**

Son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema. Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa.

8. **Presupuesto financiero**

Consiste en fijar los estimados de inversión de venta, ingresos varios para elaborar al final un flujo de caja que mida el estado económico y real de la empresa.

Presupuesto de inversiones

6.3.2 Cuadro de Inversiones en Activo Fijo

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el año fiscal. Por ejemplo, el edificio donde una fábrica hace sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos. Un contraejemplo sería una inmobiliaria: los edificios que la inmobiliaria compra para vender varían durante el ciclo de explotación y por tanto forma parte del activo circulante. Al mismo tiempo, las oficinas de la inmobiliaria son parte de su activo fijo.

Cuadro N° 29 Inversiones en el activo fijo

SUMAK KAWSAY DETALLE DEL ACTIVO FIJO				
N°	Cantidad	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
Muebles y enseres				
1	1	Escritorio de oficina	80,00	80,00
2	2	Sillas giratorias	325,00	650,00
3	2	Sillas simples	80,00	160,00
4	1	Caja registradora	350,00	350,00
5	1	Archivador	55,00	55,00
				1.295,00
Equipo de computacion				
6	1	Equipo de Computación completo	756,00	**756,00**
Equipo de oficina				
7	1	Teléfono incluido fax	156,50	156,50
				156,50
Equipos y suministros				
10	10	Bicicleta Bic 1650 Giant STP ss15	878,25	8.782,50
11	10	Mosquetones S-2107AS BK Modified DA	12,95	129,46
12	5	Arnes Petzl C51 Corax Asiento	75,89	379,46
13	10	Guantes Wonny ZX-035 M red bycic	10,54	105,35
14	10	Botella Car023 Giant white blue 7	4,98	49,82
15	3	Bomba inf017 Topeak mini TMMB	17,71	53,14
16	5	Cram Petzl T03spl irvis spirloc	151,79	758,93
17	3	Bote Sevylor 3P fish	140,73	422,20
18	6	Chaleco salva. Netuno MS cinta	24,91	149,46
19	6	Terno IST WS28GY M wetsuit Neo	55,80	334,82
20	6	Remo caviness 455YT 168cm Amar.p	40,07	240,43
21	10	Casco Petzl A42 2W1 elios blanco	73,21	732,14
22	5	Cuerda cousin 10.2 30 m low impac	71,80	359,02
23	10	Caña zebco microsc PKG combo	28,07	280,71
				12.777,42
TOTAL				**14.984,92**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 29 muestra de forma detallada la compra de todo el activo fijo y de los implementos para realizar el deporte de aventura en “Sumak Kawsay” Cía. Ltda.

El período de uso de los implementos del equipo de aventura se lo calculó por 2 años y medio, debido al uso que se les va a dar a los bienes.

Cuadro N° 30 Compra de activo fijo luego de dos años y medio

COMPRA DE EQUIPOS LUEGO DE LOS DOS AÑOS Y MEDIO DE USO DE LA PRIMERA COMPRA			
CANTIDAD	**ARTÍCULOS**	**V.U.**	**V.T.**
10	Bicicleta Bic 1650 Giant STP ss15	966,08	9.660,75
10	Mosquetones S-2107AS BK Modified DA	14,24	142,41
5	Arnes Petzl C51 Corax Asiento	83,48	417,41
10	Guantes Wonny ZX-035 M red bycic	11,59	115,89
10	Botella Car023 Giant white blue 7	5,48	54,80
3	Bomba inf017 Topeak mini TMMB	19,49	58,46
5	Cram Petzl T03spl irvis spirloc	166,96	834,82
3	Bote Sevylor 3P fish	154,81	464,42
6	Chaleco salva. Netuno MS cinta	27,40	164,41
6	Terno IST WS28GY M wetsuit Neo	61,38	368,30
6	Remo caviness 455YT 168cm Amar.p	44,08	264,47
10	Casco Petzl A42 2W1 elios blanco	80,54	805,35
5	Cuerda cousin 10.2 30 m low impac	78,98	394,92
10	Caña zebco microsc PKG combo	30,88	308,78
Total			**14.055,16**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 30 muestra la segunda compra de implementos para los deportes de aventura para alcanzar el tiempo de vida del proyecto.

6.3.3 Cuadro de Costos del Servicio

Cuadro N° 31 Costo de prestar el servicio

COSTO DE PRESTAR EL SERVICIO DEL AÑO 1-5					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Mano de Obra directa	16.949,40	19.687,80	22.426,20	25.164,60	27.903,00
Transporte y movilización	5.760,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32
Alquiler de caballos	5.000,00	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00
Alimentación	72.468,00	79.241,58	86.648,29	94.747,31	103.603,34
Alojamiento	21.600,00	23.618,95	25.826,62	28.240,63	30.880,28
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	**121.777,40**	**134.596,34**	**148.251,51**	**162.820,46**	**178.387,94**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 31 muestra el detalle de la mano de obra directa: Guía de turismo y dos instructores de deportes de aventura. El transporte y la movilización son valores que se pagarán por el alquiler de las camionetas, en lo que respecta al alquiler de caballos son valores que se estima se pagarán de acuerdo a la investigación que se realizó en "Leytons Tours" quienes nos alquilarán los caballos para realizar nuestros recorridos; alimentación y alojamiento también son valores aproximados de acuerdo al número de turista que tendríamos por día.

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo, es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Es una medida de la capacidad que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. La empresa "Sumak Kawsay", para su normal desenvolvimiento necesita de recursos para cubrir sus necesidades de insumos,

materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Por esta razón el capital de Trabajo es de gran importancia ya que permite dirigir las actividades operativas para que la empresa pueda hacer frente a sus situaciones financieras. Además el buen manejo del Capital de Trabajo posibilita el oportuno pago de las deudas u obligaciones asegurando el crédito de las deudas.

Cuadro N° 32 Capital de trabajo

Cuentas	Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	21.167,20	43.021,14	58332,08	66.039,65	70.825,17
Pasivo Corriente	-2.844,72	-7.548,42	.11.492,60	-5.631,87	.2.794,41
CAPITAL DE TRABAJO	**18.322,48**	**35.472,72**	**46.839,48**	**60.407,78**	**68.030,76**

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 32 muestra el Capital de trabajo con el que contará la empresa "Sumak Kawsay Cía. Ltda." en los primeros cinco años de funcionamiento.

6.5 Fuentes de financiamiento

Debido a que el recurso propio de $10.000,00 dólares americanos, es limitado para cubrir con el requerimiento de la inversión del proyecto, se ha propuesto realizar un préstamo a la CFN de $15.000,00 dólares americanos, cifras que pueden ser financiables a 5 años a un interés del **10,50%** por dicha institución.

6.6 Depreciaciones y amortizaciones

6.6.1 Depreciaciones

Cuadro N° 33 Depreciación muebles y enseres

DESCRIPCION	PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Escritorio de oficina	10 años	8	8	8	8	8	40
Sillas giratorias	10 años	65	65	65	65	65	325
Sillas simples	10 años	16	16	16	16	16	80
Caja registradora	10 años	35	35	35	35	35	175
Archivador	10 años	5,5	5,5	5,5	5,5	5,5	27,5
		129,5	**129,5**	**129,5**	**129,5**	**129,5**	647,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 34 Depreciación equipos de computación

DESCRIPCION	PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Equipo de Computación completo	3 años	**252,00**	**252,00**	**252,00**			756,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

Cuadro N° 35 Depreciación equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Teléfono incluido fax	5 años	31,30	31,30	31,30	31,30	31,30	31,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 35 muestra la depreciación de los equipos de oficina en los cinco años de funcionamiento del negocio.

Cuadro N° 36 Depreciación equipos y suministros comprados al primer año de funcionamiento de la empresa

DESCRIPCION	PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Bicicleta Bic 1650 Giant STP ss15	2,5 años	3513,00	3513,00	1756,50			8782,50
Mosquetones S-2107AS BK Modified DA	2,5 años	51,78	51,78	25,89			129,46
Arnes Petzl C51 Corax Asiento	2,5 años	151,78	151,78	75,89			379,46
Guantes Wonny ZX-035 M red bycic	2,5 años	42,14	42,14	21,07			105,35
Botella Car023 Giant white blue 7	2,5 años	19,93	19,93	9,96			49,82
Bomba inf017 Topeak mini TMMB	2,5 años	21,26	21,26	10,63			53,14
Cram Petzl T03spl irvis spirloc	2,5 años	303,57	303,57	151,79			758,93
Bote Sevylor 3P fish	2,5 años	168,88	168,88	84,44			422,20
Chaleco salva. Netuno MS cinta	2,5 años	59,78	59,78	29,89			149,46
Terno IST WS28GY M wetsuit Neo	2,5 años	133,93	133,93	66,96			334,82
Remo caviness 455YT 168cm Amar.p	2,5 años	96,17	96,17	48,09			240,43
Casco Petzl A42 2W1 elios blanco	2,5 años	292,86	292,86	146,43			732,14
Cuerda cousin 10.2 30 m low impac	2,5 años	143,61	143,61	71,80			359,02
Caña zebco microsc PKG combo	2,5 años	112,28	112,28	56,14			280,71
		5110,97	**5110,97**	**2555,48**			12777,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 36 muestra la depreciación de los equipos adquiridos para realizar deporte de aventura, por los dos primeros años completos y por la mitad del tercer año.

Cuadro N° 37 Depreciación de los equipos y suministros luego de dos años y medio de uso de la primera compra

DESCRIPCION	PLAZO	AÑO 4	AÑO5	TOTAL
Bicicleta Bic 1650 Giant STP ss15	1932,15	3864,30	3864,30	9660,75
Mosquetones S-2107AS BK Modified DA	28,48	56,96	56,96	142,41
Arnes Petzl C51 Corax Asiento	83,48	166,96	166,96	417,41
Guantes Wonny ZX-035 M red bycic	23,18	46,35	46,35	115,89
Botella Car023 Giant white blue 7	10,96	21,92	21,92	54,80
Bomba inf017 Topeak mini TMMB	11,69	23,38	23,38	58,46
Cram Petzl T03spl irvis spirloc	166,96	333,93	333,93	834,82
Bote Sevylor 3P fish	92,88	185,77	185,77	464,42
Chaleco salva. Netuno MS cinta	32,88	65,76	65,76	164,41
Terno IST WS28GY M wetsuit Neo	73,66	147,32	147,32	368,30
Remo caviness 455YT 168cm Amar.p	52,89	105,79	105,79	264,47
Casco Petzl A42 2W1 elios blanco	161,07	322,14	322,14	805,35
Cuerda cousin 10.2 30 m low impac	78,98	157,97	157,97	394,92
Caña zebco microsc PKG combo	61,76	123,51	123,51	308,78
	2811,03	**5622,07**	**5622,07**	**14055,16**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 37 muestra la depreciación de los equipos para realizar el deporte de aventura para la mitad del tercer año, y por la totalidad de los años 4 y 5.

Cuadro N° 38 Depreciación total

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

TOTAL DEPRECIACIÓN	**5.523,77**	**5.523,77**	**5.779,32**	**5.782,87**	**5.782,87**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Salas, Margarita

"Los activos fijos (edificios, Maquinaria, Equipos, etc.) pierden su valor por el uso o por la obsolescencia disminuyendo su potencial de servicio.
La depreciación es el proceso de asignar a Gasto el Costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período en el que se usa el activo". (Valdivieso, 2002)

"Las depreciaciones se definen como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo". (Velez, 2004)

El cuadro N° 38 muestra la depreciación anual de los bienes de propiedades planta y equipo por el tiempo de duración del proyecto.

6.7 Amortización del préstamo

Cuadro N° 39 Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA		**CFN**			
MONTO EN USD		**15.000,00**			
TASA DE INTERES		**10,50%**		**T. EFECTIVA**	**11,0203%**
PLAZO		**5**	**años**		
GRACIA		**0**	**años**		
FECHA DE INICIO		08/10/2012			
MONEDA		**DOLARES**			
AMORTIZACIÓN CADA		**30**	**días**		
Número de períodos		**60**	**para amortizar capital**		
No.	**VENCIMIENTO**	**SALDO**	**INTERES**	**PRINCIPAL**	**DIVIDENDO**
0		**15.000,00**			
1	**07-nov-2012**	14.808,84	131,25	191,16	322,41
2	**07-dic-2012**	14.616,01	129,58	192,83	322,41
3	**06-ene-2013**	14.421,49	127,89	194,52	322,41
4	**05-feb-2013**	14.225,27	126,19	196,22	322,41
5	**07-mar-2013**	14.027,33	124,47	197,94	322,41
6	**06-abr-2013**	13.827,66	122,74	199,67	322,41
7	**06-may-2013**	13.626,25	120,99	201,42	322,41
8	**05-jun-2013**	13.423,07	119,23	203,18	322,41
9	**05-jul-2013**	13.218,11	117,45	204,96	322,41
10	**04-ago-2013**	13.011,36	115,66	206,75	322,41
11	**03-sep-2013**	12.802,80	113,85	208,56	322,41
12	**03-oct-2013**	12.592,42	112,02	210,38	322,41
13	**02-nov-2013**	12.380,19	110,18	212,22	322,41
14	**02-dic-2013**	12.166,11	108,33	214,08	322,41
15	**01-ene-2014**	11.950,16	106,45	215,96	322,41
16	**31-ene-2014**	11.732,31	104,56	217,84	322,41
17	**02-mar-2014**	11.512,56	102,66	219,75	322,41
18	**01-abr-2014**	11.290,89	100,73	221,67	322,41
19	**01-may-2014**	11.067,28	98,80	223,61	322,41
20	**31-may-2014**	10.841,71	96,84	225,57	322,41
21	**30-jun-2014**	10.614,16	94,86	227,54	322,41
22	**30-jul-2014**	10.384,63	92,87	229,53	322,41
23	**29-ago-2014**	10.153,08	90,87	231,54	322,41
24	**28-sep-2014**	9.919,52	88,84	233,57	322,41
25	**28-oct-2014**	9.683,90	86,80	235,61	322,41
26	**27-nov-2014**	9.446,23	84,73	237,67	322,41
27	**27-dic-2014**	9.206,47	82,65	239,75	322,41

28	**26-ene-2015**	8.964,62	80,56	241,85	322,41
29	**25-feb-2015**	8.720,65	78,44	243,97	322,41
30	**27-mar-2015**	8.474,55	76,31	246,10	322,41
31	**26-abr-2015**	8.226,30	74,15	248,26	322,41
32	**26-may-2015**	7.975,87	71,98	250,43	322,41
33	**25-jun-2015**	7.723,25	69,79	252,62	322,41
34	**25-jul-2015**	7.468,42	67,58	254,83	322,41
35	**24-ago-2015**	7.211,36	65,35	257,06	322,41
36	**23-sep-2015**	6.952,05	63,10	259,31	322,41
37	**23-oct-2015**	6.690,47	60,83	261,58	322,41
38	**22-nov-2015**	6.426,60	58,54	263,87	322,41
39	**22-dic-2015**	6.160,43	56,23	266,18	322,41
40	**21-ene-2016**	5.891,92	53,90	268,50	322,41
41	**20-feb-2016**	5.621,07	51,55	270,85	322,41
42	**21-mar-2016**	5.347,85	49,18	273,22	322,41
43	**20-abr-2016**	5.072,23	46,79	275,61	322,41
44	**20-may-2016**	4.794,20	44,38	278,03	322,41
45	**19-jun-2016**	4.513,74	41,95	280,46	322,41
46	**19-jul-2016**	4.230,83	39,50	282,91	322,41
47	**18-ago-2016**	3.945,44	37,02	285,39	322,41
48	**17-sep-2016**	3.657,56	34,52	287,89	322,41
49	**17-oct-2016**	3.367,15	32,00	290,40	322,41
50	**16-nov-2016**	3.074,21	29,46	292,95	322,41
51	**16-dic-2016**	2.778,70	26,90	295,51	322,41
52	**15-ene-2017**	2.480,60	24,31	298,09	322,41
53	**14-feb-2017**	2.179,90	21,71	300,70	322,41
54	**16-mar-2017**	1.876,56	19,07	303,33	322,41
55	**15-abr-2017**	1.570,58	16,42	305,99	322,41
56	**15-may-2017**	1.261,91	13,74	308,67	322,41
57	**14-jun-2017**	950,54	11,04	311,37	322,41
58	**14-jul-2017**	639,18	8,32	314,09	322,41
59	**13-ago-2017**	325,08	5,59	316,82	322,41
60	**12-sep-2017**	8,27	2,84	319,56	322,41

Fuente: Corporación Financiera Nacional

El cuadro N° 39 muestra la tabla de amortización del préstamo que se efectuará en la CFN.

Las amortizaciones pueden ser amortizadas en períodos no menor a cinco años en porcentajes iguales a partir del primer año y según el Régimen tributario Interno correspondiente. La amortización es la reducción parcial de los montos de una deuda

en un plazo determinado de tiempo. La amortización toma curso cuando un prestatario le paga a su prestamista un monto del dinero prestado en un cierto lapso de tiempo, incluyendo las correspondientes tasas de interés.

6.8 Estados financieros

Los estados financieros, son informes que utilizan las instituciones para informar de la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la administración y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Estos ayudan a la toma de decisiones de la gerencia, para de esta manera poder determinar si el negocio está siendo rentable o no.

6.8.1 Estado de Situación Financiera

Cuadro N° 40 Estado de Situación Financiera

SUMAK KAWSAY CÍA. LTDA.					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Del año 1 al año 5					
ACTIVO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja Bancos	21.167,20	43.157,75	58.654,40	66.361,97	71.147,49
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**21.167,20**	**43.157,75**	**58.654,40**	**66.361,97**	**71.147,49**
ACTIVOS FIJOS					
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos y suministros	12.777,42	12.777,42	26.832,59	26.832,59	26.832,59
Muebles enseres	1.295,00	1.295,00	1.295,00	1.295,00	1.295,00
Equipo de computación	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00
Equipo de oficina	156,50	156,50	156,50	156,50	156,50
(-) depreciación acumulada	-5.523,77	-11.047,54	-16.826,85	-22.609,72	-28.392,59
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**9.461,15**	**3.937,38**	**12.213,23**	**6.430,37**	**647,50**
TOTAL ACTIVOS	**30.628,35**	**47.095,14**	**70.867,63**	**72.792,33**	**71.795,00**
PASIVO					
Pasivo corriente					
Proveedores					
Impuestos por pagar					
IVA ventas					
Impuesto a la renta	1.502,72	4.085,54	6.377,20	3.125,11	1.550,61
Utilidad empleados	1.205,39	3.277,17	5.115,40	2.506,77	1.243,80
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**2.708,11**	**7.362,71**	**11.492,60**	**5.631,87**	**2.794,41**
Préstamos por Pagar largo plazo	12.592,42	9.919,52	6.952,05	3.657,56	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**12.592,42**	**9.919,52**	**6.952,05**	**3.657,56**	**0,00**
TOTAL PASIVO	**15.300,53**	**17.282,23**	**18.444,65**	**9.289,43**	**2.794,41**
PATRIMONIO					
Capital social	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidad Acumulada		5.327,82	19.812,91	42.422,98	53.502,90
Utilidad del Ejercicio	5.327,82	14.485,09	22.610,07	11.079,92	5.497,61
TOTAL PATRIMONIO	**15.327,82**	**29.812,91**	**52.422,98**	**63.502,90**	**69.000,51**
TOTAL DE PAS. Y PATRI.	**30.628,35**	**47.095,14**	**70.867,63**	**72.792,33**	**71.794,93**

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 40 muestra el Estado de Situación Financiera, indica la posición financiera de la compañía. Considero que es adecuada ya que los activos cubren a los pasivos.

6.8.2 Estado de Resultados

Cuadro N° 41 Estado de Resultados

SUMAK KAWSAY CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL AÑO 1-5					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
Ingresos	172.800,00	194.950,08	218.638,01	227.689,63	237.115,98
Total Ingresos	172.800,00	194.950,08	218.638,01	227.689,63	237.115,98
(-) COSTO DEL SERVICIO	121.777,40	132.603,02	143.579,79	162.651,26	177.933,98
(=) UTILIDAD BRUTA	51.022,60	62.347,06	75.058,22	65.038,37	59.182,00
(-)Gastos Administrativos	29.813,28	30.083,28	30.363,78	37.836,23	40.532,97
(-)Gastos de ventas	3.930,00	1.325,00	1.421,25	1.518,81	1.617,75
(-) Otros gastos	7.782,07	7.894,98	8.269,09	8.397,13	8.527,84
(=) Resultado operacional	9.497,25	23.043,80	35.004,10	17.286,20	8.503,44
(-) Pago interés préstamo	1.461,32	1.196,00	901,43	574,41	211,42
(=) Resultado antes impuestos	8.035,93	21.847,80	34.102,67	16.711,79	8.292,02
(-) 15% Utilidades empleados	1.205,39	3.277,17	5.115,40	2.506,77	1.243,80
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.502,72	4.085,54	6.377,20	3.125,11	1.550,61
RESULTADO DEL EJERCICIO	**5.327,82**	**14.485,09**	**22.610,07**	**11.079,92**	**5.497,61**

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 41 muestra los resultados que arroja el proyecto en los cinco años de funcionamiento. Nos indican un importante crecimiento en los tres primeros años y una reducción en los resultados de los dos siguientes años. Considero que la reducción se debe a que se mantiene los precios de los paquetes turísticos, además es importante recalcar que los gastos a los que incurre la empresa van incrementando cada año.

6.9 Determinación de los ingresos

Cuadro N° 42 Presupuesto de Ingresos

SUMAK KAWSAY CIA. LTDA.							
Al 31 de diciembre							
No.	**Tour (días)**	**Año base**	**Ingreso año 1 USD**	**Ingreso año 2 USD**	**Ingreso año 3 USD**	**Ingreso año 4 USD**	**Ingreso año 5 USD**
1	1 a 2 días	28.937,78	82.800,00	93.726,00	105.414,76	109.778,93	114.323,78
2	3 a 4 días		43.200,00	48.737,52	54.659,50	56.922,41	59.278,99
3	5-6 días		46.800,00	52.486,56	58.563,75	60.988,29	63.513,21
Total		**28.937,78**	**172.800,00**	**194.950,08**	**218.638,01**	**227.689,63**	**237.115,98**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 42 muestra los ingresos por las operaciones que la empresa percibirá en los 5 años del proyecto.

6.10 Flujo de caja proyectado a 5 años

Cuadro N° 43 Flujo de Caja Proyectado

SUMAK KAWSAY CIA. LTDA. FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL AÑO 1 AL 5					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS					
Ingresos operativos	172.800,00	194.950,08	218.638,01	227.689,63	237.115,98
Préstamo bancario	15.000,00				
Aporte socio	10.000,00				
TOTAL INGRESOS	197.800,00	194.950,08	218.638,01	227.689,63	237.115,98
EGRESOS					
Costo de servicios	121.777,40	132.603,02	143.579,79	162.651,26	177.933,98
Gastos Administrativos	29.813,28	30.083,28	30.363,78	37.836,23	40.532,97
Gastos de Ventas	3.930,00	1.325,00	1.421,25	1.518,81	1.617,75
Otros gastos	2.258,30	2.371,22	2.489,78	2.614,26	2.744,98
Pago capital prestamo	2.407,58	2.672,90	2.967,47	3.294,49	3.657,48
Pago interés préstamo	1.461,32	1.196,00	901,43	574,41	211,42
Compra de activo fijo	14.984,92		14.055,16		
Pago utilidad empleados		1.205,39	3.277,17	5.115,40	2.506,77
Pago impuestos		1.502,72	4.085,54	6.377,20	3.125,11
TOTAL EGRESOS	176.632,80	172.959,52	203.141,37	219.982,06	232.330,45
Flujo de caja	21.167,20	21.990,56	15.496,64	7.707,57	4.785,53
Saldo Inicial		21.167,20	43.157,75	58.654,40	66.361,97
Flujo de caja acumulado	**21.167,20**	**43.157,75**	**58.654,40**	**66.361,97**	**71.147,49**

Elaborado por: Salas, Margarita

El cuadro N° 43 muestra el Flujo de Caja Proyectado, identificando las cuentas de ingreso y los usos que dieron a los fondos.

CAPÍTULO 7
EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 Cálculo de la TMAR

Cuadro N° 44 Cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

INDICADORES	%
Tasa Pasiva	4,53%
Tasa de inflación global de la economía	5,22%
Riesgo del proyecto (mediano)	0%
TMAR	**9,75%**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Salas, Margarita

7.2 Definición del VAN y cálculo del VAN del proyecto

"Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial". (Baca Urbina, 2004)

Cuadro N° 45 Cálculo del VAN

Inversión Inicial	-10.000,00
Flujo de efectivo	
año 1	21.167,20
año 2	21.990,56
año 3	15.496,64
año 4	7.707,57
año 5	4.785,53

Cálculo del VAN:

$$\text{VAN} = -P + \sum \frac{\text{Flujo de caja}_{\text{Año 1}}}{(1 + \text{Tasa oportunidad})^{I}}$$

$$\text{VAN} = -10.000,00 + \frac{21.167,20}{(1,0975)^1} + \frac{21.990,56}{(1,2045)^2} + \frac{15.496,64}{(1,3219)^3} + \frac{7.707,57}{(1,4508)^4} + \frac{4.785,53}{(1,5923)^5} =$$

VAN = -10.000,00 + 19.286,74 +18.256,91 + 11.722,60 + 5.312,50 +3.005,44 =

VAN = 47.584,19

El VAN determina que este proyecto si es viable debido a que el resultado es mayor a 0, porque el concepto nos indica que un proyecto es rentable siempre y cuando el valor obtenido sea positivo.

7.3 Definición del TIR y cálculo del TIR del proyecto

"La tasa interna de rendimiento, es la tasa de descuento por el cual el valor presente neto es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial". (Baca Urbina, 2004)

Cuadro N° 46 Cálculo del TIR

Inversión Inicial	-10.000,00
Flujo de Efectivo	
año 1	21.167,20
año 2	21.990,56
año 3	15.496,64
año 4	7.707,57
año 5	4.785,53

LA TASA INTERNA DE RETORO ES DEL 204,058%

El TIR tiene como objetivo principal, determinar si un proyecto es o no rentable, en este caso como el resultado es mayor a la tasa de descuento esto quiere decir que la empresa está en capacidad de generar ganancias.

7.4 Cálculo del período de recuperación del capital (PRC)

Cuadro N° 47 Periodo de Recuperación del Capital

Inversión Inicial	-10.000,00
Flujo de efectivo	
año 1	21.167,20
año 2	21.990,56
año 3	15.496,64
año 4	7.707,57
año 5	4.785,53

Periodo de recuperación del capital 5 meses

7.5 Definición y cálculo de la relación Beneficio Costo

"Para que un proyecto sea rentable, a valor presente los beneficios deben ser mayores a los costos. Si se toma la relación entre estos, se concluye que aquellos proyectos con una relación mayor que uno deben ser aceptados. Al efectuarse el cociente entre los beneficios y los costos se obtiene un número puro o índice". (Torre, 2012)

Cuadro N° 48 Relación C/B

Inversión Inicial	**-10.000,00**	**flujo descontado**
Flujo de efectivo		
año 1	21.167,20	19.286,74
año 2	21.990,56	18.256,91
año 3	15.496,64	11.722,60
año 4	7.707,57	5.312,50
año 5	4.785,53	3.005,44
		57.584,19

$$\text{Relación B/C} \quad \frac{\text{Sumatoria flujo Descontado}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Relación B/C} \quad \frac{57.584,19}{10.000,00}$$

Relación B/C **5,76 USD**

7.6 Punto de equilibrio

Cuadro N° 49 Punto de equilibrio

CONCEPTO	VALOR	FIJO	VARIABLE
Mano de Obra directa	16.949,40	16.949,40	
Transporte y movilización	5.760,00		5.760,00
Alquiler de caballos	5.000,00		5.000,00
Alimentación	72.468,00		72.468,00
Alojamiento	21.600,00		21.600,00
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	**121.777,40**		
Gasto administrativo	29.813,28	29.813,28	
Gasto de ventas	3.930,00	3.930,00	
Otros gastos			
Servicios básicos	828,00	828,00	
Depreciación y amortización	5.523,77	5.523,77	
Mantenimiento equipos	200,00	200,00	
Suministros y materiales	110,30	110,30	
Limpieza y desinfección	120,00	120,00	
Publicidad	500,00	500,00	
Otros gastos	1.000,00		1.000,00
TOTAL OTROS GASTOS	**8.282,07**		
TOTAL DISTRIBUCION		**57.974,75**	**105.828,00**

Elaborado por: Salas, Margarita

Para determinar el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Clasificación Costos Y Gastos

Costo Variable: 105.828,00

Costo Fijo: 57.974,75

Ingresos por servicio de Turismo: 172.800,00

Aplicando la formula tenemos:

$$PE = \frac{57.974,75}{1 - \frac{105.828,00}{172.800,00}}$$

$$PE = \frac{57.974,75}{1 - 0,61243056}$$

$$PE = \frac{57.974,75}{0,387569444}$$

PE= 149.585,45 USD

La agencia debe vender $148.295,36 para alcanzar el punto de equilibrio

Cuadro N° 50 Cálculo del precio promedio

Datos para el año 1

DATOS	**PRECIO**
1 a 2 días	115
3 a 4 días	120
5-6 días	130
Precio de venta promedio:	**121,67**

Elaborado por: Salas, Margarita

Personas que deben comprar los paquetes para alcanzar el punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Precio de venta}}$$

PE= 1.219 personas

La agencia debe vender a 1.219 personas sus paquetes turísticos para llegar al punto de equilibrio

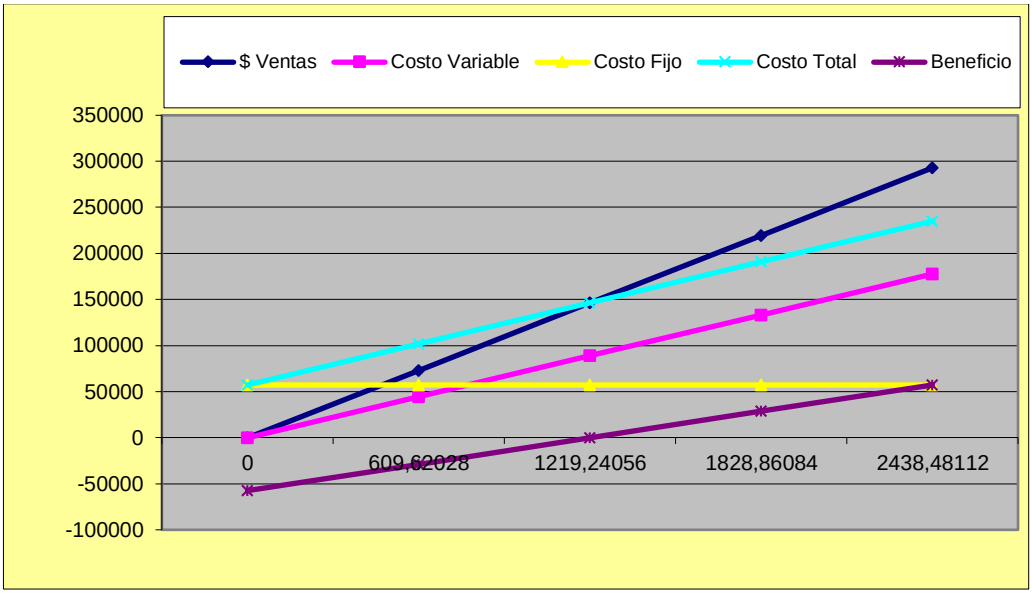
7.6.1 Gráfico del punto de equilibrio

Cuadro N° 51 Datos punto de equilibrio

Precio Venta	120
Costo Unitario	73
Costos Fijos	57.475
Pto. Equilibrio	1.219

Elaborado por: Salas, Margarita

Gráfico N° 32 Punto de equilibrio



Elaborado por: Salas, Margarita

El gráfico N° 32 muestra el gráfico del punto de equilibrio del proyecto, que coincide con la aplicación de la fórmula en que es necesaria la visita de 1219 personas para cubrir los costos.

CONCLUSIONES

- Imbabura tiene un importante crecimiento económico generado por las industrias: turísticas, textiles y agropecuarias. El turismo, ha logrado un fortalecimiento cultural en la población indígena, ya que permite rescatar costumbres y tradiciones, típicas de la zona.

- La Provincia de Imbabura es un lugar de bellezas naturales que favorecen el desarrollo del deporte de aventura y del turismo en general, de acuerdo a la investigación realizada, la edad preferencial para este tipo de actividad es de 18 a 45 años. El análisis del estudio resulta importante y lógico ya que con los años los deseos cambian y debido al rango obtenido se encuentran jóvenes que hoy en día se ven sometidos a desgastes físicos como mentales, lo que demanda mucho el consumo de carbohidratos después de realizar actividades físicas.

- Mediante el estudio de mercado, se ha reconocido la necesidad de la prestación de servicios de: turismo y turismo de aventura, tomando en cuenta a la zona central como punto de ubicación de la agencia. El presente proyecto indica que una importante cantidad de turistas estaría dispuesto a adquirir los servicios que brindará la agencia de viajes "Sumak Kawsay Cía. Ltda.".

- El estudio técnico es favorable para el desarrollo del proyecto de creación de la agencia de viajes "Sumak Kawsay". Ya que su equipamiento lo puede hacer de forma local, la ubicación del negocio, en el cantón Otavalo, es privilegiada para la llegada de turistas.

- La posibilidad de generar alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, medios de transporte y comunidad permite lograr un desarrollo mancomunado, facilitando las actividades a los turistas y generando fuentes de empleo. La competencia es muy fuerte en Imbabura, pero las alianzas estratégicas permiten abarcar más oportunidades de captar clientes.

- El estudio financiero muestra que los resultados alcanzados en los primeros 5 años de ejecución del proyecto genera utilidad para los inversionistas y recuperación de la inversión

- El mercado financiero ofrece una gama de posibilidades de créditos para iniciar negocios. La Corporación Financiera Nacional, (CFN) es una de las entidades que facilita el otorgamiento de créditos para microempresa entre otras.

- Durante los 5 años del proyecto la posición financiera se muestra sólida y capaz de afrontar variaciones como una disminución de turistas o un congelamiento de los precios de venta por paquetes turísticos.

- El flujo de caja evidencia una importante acumulación de fondos para usos corrientes de la empresa, cubriendo las necesidades básicas, y usar los fondos para inversiones y crecimiento de la agencia

- La evaluación financiera muestra con claridad la rentabilidad del proyecto por su período de ejecución.

RECOMENDACIONES

- Es muy importante identificar con claridad y oportunidad las necesidades de los turistas, tanto locales como extranjeros. Un correcto estudio de mercado ayuda a reconocer las necesidades para proponer respuestas ágiles.

- Incentivar el deporte de aventura mediante la creación de una agencia de viajes, pues con el estudio realizado se establece que con la implementación de este negocio se puede obtener la suficiente rentabilidad para nuevas inversiones, ya que la provincia tiene muchos atractivos los cuales llaman la atención de las personas que disfrutan de los deportes de aventura.

- Imbabura es una provincia que también se dedica a la agricultura y ganadería, se pueden incluir paquetes turísticos para visitar las diferentes haciendas, donde se realizaría la observación de los diferentes procesos agrícolas, siembras, sistemas de regadío o cosechas según la época del año a la que corresponden (Agroturismo), así como la crianza y desarrollo ganadero, difíciles de apreciar en países industrializados y que conformarían un gran atractivo turístico.

- La ciudad de Otavalo, posee un elevado índice de visitas diarias, esto es una gran fortaleza, la cual presenta un incremento del mercado potencial al cual promocionar y vender paquetes turísticos hacia zonas en las cuales el flujo turístico es reducido, sin embargo presentan las características para ser incluidos dentro de una visita a Imbabura

- Generar en el sector turístico y en las instituciones relacionadas y beneficiadas de la provincia de Imbabura un espacio de reflexión, charlas o eventos relacionados con los deportes de aventura y otros tipos de turismo que se puede realizar para conseguir un gremio fuerte que facilite las actividades.

LISTA DE REFERENCIAS

Baca Urbina, G. (2004). Evaluación de Proyectos. México D.F.: McGraw Hill.

Blanco, A. Formulación y evaluación de proyectos. Toran.

Chain, N. S. (2004). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* . México D.F.: McGraw Hill.

Charco, W. (Miércoles de Diciembre de 2012). *Facil Contabilidad*. Recuperado el Jueves de Diciembre de 2012

INTERNAS, S. D. (2012). *SRI*.

Meneces, C. A. (2009). *Slideshare*. Recuperado el lunes de enero de 2012

Miranda, J. J. (2002). Gestión de proyectos, identificación, formulación y evaluación. Bogotá, Colombia: MM Editores.

Olomon, M. (2001). *Marketing personas reales, decisiones reales.*

Philip, K. (2004). *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control.* Madrid, España : Pearson Education S.A.

Pumain, D. (2004). *Hypergeo*. Recuperado el Diciembre de 2011

Recalde, C. V. (2010). Estudio de factivilidad para la creación de una hostería en Cotacachi. Quito.

Samuelson, P. (2006). Economía con aplicación a Latinoamérica. México D.F.: McGraw Hill.

Sosa, C. Cómo elaborar un proyecto de inversión turística. San Marcos.

Thompson, I. (OCTUBRE de 2008). *Promonegocios.Net*. Recuperado el LUNES de NOVIEMBRE de 2011

Torre, J. D. (2012). Evaluación de proyectos de Inversión.

Valdivieso, M. B. (2002). Contabilidad General.

Velez, G. A. (2004). Proyectos. Colombia: AC Editores.

ANEXOS

Anexo No 1

Formato de Encuesta aplicada para determinar Gustos y Preferencias de los turistas

El formato a utilizares el siguiente

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta

Esta encuesta se la realiza con la finalidad de determinar los gustos y preferencias de los turistas con respecto al turismo de aventura en Otavalo.

Instrucciones:
En las preguntas se de, si o no por favor contestar con una X en la respuesta escogida, y las preguntas de selección múltiple colocar una X en la opción elegida

1.- Rango de Edad

De 18 a 20 años ☐ De 21 a 25 años ☐ De 26 a 30 ☐

De 31 a 35 años ☐ De 36 a 40 años ☐ De 41 en adelante ☐

2.- Género

Masculino ☐ Femenino ☐

3.- Lugar de Procedencia

Extranjero ☐ Nacional ☐

4.- Ocupación

5.- ¿Cuántas veces en el año sale de vacaciones?

De 1 – 2 ☐ De 3 – 4 ☐ 5 o más ☐

6.- ¿Cuántos días toma de vacaciones?

De 1 – 2 ☐ De 3 – 4 ☐ 5 o más ☐

7.- Prefiere pasar sus vacaciones en la Región

Costa ☐ Sierra ☐ Amazonía ☐

¿Por qué?

8.- ¿Cuándo sale de viaje, generalmente lo/la acompañan?

De 1 – 2 personas ☐ De 3 – 4personas ☐ 5 o más personas ☐

9.- ¿En qué meses toma vacaciones generalmente?

Enero –Marzo ☐ Abril – Junio ☐ Julio – Septiembre ☐ Octubre – Diciembre ☐

10.- ¿Al realizar sus reservaciones lo hace a través de?

Agencia de viajes ☐ Directa ☐

¿Por qué?

11.- ¿Le gusta realizar deportes de aventura?

Si ☐ No ☐

¿Por qué?

12.- ¿Ha practicado esta clase de deportes?

Si ☐ No ☐

13.- ¿Ha recibido Ofertas de paquetes turísticos que incluyan deportes de aventura?

Si ☐ No ☐

14.- ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, qué actividad escogería?

Pesca recreativa ☐ Cabalgata ☐ Parapente ☐ Otros (especifique) ☐

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour para realizar deportes de aventura?

16.- ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo ☐ Tarjeta de Crédito ☐

17.- ¿Cuál fue el medio por el que obtuvo información turística de Otavalo?

a) Amigos ☐ b) Internet ☐ c) Agencia de turismo ☐

d) Radio ☐ e) Televisión ☐ f) Periódicos ☐

Gracias por su colaboración

Anexo No 2

Cotización Antisana Sports

Av. Mariscal Antonio José de Sucre s/n
Centro Comercial "El Bosque" - Local 06
Teléfono 245 1605 - Fax 246 7433
antisanasport@hotmail.com
Quito - Ecuador

NELLY FABIOLA MONCAYO OCHOA
R.U.C. 1702920313001

ANTISANA
OUTDOOR SPORTS
PESCA - ANDINISMO - CAMPING - RESCATE

CLIENTE: MARGARITA SALAS
R.U.C./C.I.: 1002616538 TELF.: 098891361
DIRECCION: BOLIVAR Y ROCAFUERTE

FECHA DE EMISION: 03/10/2012 16:18

PROFORMA Nº 0006512

CANTIDAD		DESCRIPCION		P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1017G13	BICICLETA BIC150 GIANT STP SS 15	0	878.250	878.250
1	1116U24	MOSQ.US S-2107AS BK MODIFIED D A	0	12.946	12.946
1	3342540089532	ARNES PETZL C51 17 CORAX ASIENTO	0	75.892	75.892
1	1090WN117	GUANTES WONNY ZX-035 M RED BICYC	0	10.535	10.535
1	1022C4	BOTELLA CAR023 GIANT WHIT/BLUE 7	0	4.982	4.982
1	1020DX3	BOMBA INF017 TOPEAK MINI TMMB-2G	0	17.714	17.714
1	3342540063334	CRAM. PETZL T03SPL IRVIS SPIRLOC	0	151.785	151.785
1	076501039771	BOTE SEVYLOR 2000003410 3P FISH	0	140.732	140.732
1	10443	CHALECO SALVA. NEPTUNO M S/CINTA	0	24.910	24.910
1	7453020521803	TERNO IST WS28GY-M WETSUIT M NED	0	55.803	55.803
1	029634786296	REMO CAVINESS 455YT 168CM AMAR.P	0	40.071	40.071
1	3342540092761	CASCO PETZL A42 2W1 ELIOS BLANCO	0	73.214	73.214
1	1070C7	CUERDA COUSIN 10.2 30M LOW IMPAC	0	71.803	71.803
1	032784594796	CAÑA ZEBCO MICROSC PKG COMBO	0	28.071	28.071

FORMA DE PAGO: EFEC-CHE

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 DIAS

NOTA: Mercaderia retirada en calidad de muestra, será devuelta máximo en 15 días en perfecto estado, caso contrario deberá ser cancelado su valor

PROFORMA: 8512

SUMAN $	$1586.713
DESCUENTOS $$	0.000
SUBTOTAL $	$1586.71
I.V.A. 12 % $$	190.41
I.V.A. 0 % $	$ 0.00
TOTAL $	$1777.12

V03 RICARDO HERRERA

ELABORADO POR

RECIBI CONFORME

Anexo No 3

Formulario IEPI

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI

FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 Nº. de Solicitud	2 Fecha de Presentación

3 Denominación del Signo

4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	☐	Marca de Producto	☐
Figurativo	☐	Marca de Servicios	☐
Mixto	☐	Nombre Comercial	☐
Tridimensional	☐	Lema Comercial	☐
Sonoro	☐	Índica Geog/denominación origen	☐
Olfativo	☐	Apariencia Distintiva	☐
Táctil	☐	Marca Colectiva	☐
		Marca de Certificación	☐
		Rótulo Enseña	☐

6 Identificación del(os) solicitante(s)

Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			

7 Quien(es) actúa(n) a través de

Representante	☐	O	Apoderado	☐
Nombre:				
Dirección:				
Teléfono:		E-mail:		
Registro de poder Nº:		Fax:		

8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.

9 E spacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)	10 Descripción clara y completa del signo
*Clasificación del elemento figurativo	

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

12 Clasificación Internacional Nº.

13 Signo que acompaña al lema comercial

Denominación					
Registro Nº		Año	h	Vigente hasta	
Solicitud Nº			Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial					

14 Prioridad

Solicitud Nº:		Fecha:	/ /	País:	

15 Abogado patrocinador

Nombre:					
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial:	

16 Anexos

- ☐ Comprobante pago tasa Nº _____
- ☐ 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.
- ☐ Copia cédula ciudadanía para personas naturales
- ☐ Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Poder
- ☐ Nombramiento de representante legal
- ☐ Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)
- ☐ Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)
- ☐ Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)

17	18
	_____ Abogado patrocinador
_____ Firma Solicitante (s)	Matrícula:
	E-mail:

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN ☐
En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud
El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se receptarán peticiones elaboradas a mano