



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DE**  
**PRODUCTORES AGROPECUARIOS**  
**COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA” EN LA**  
**PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA - CANTÓN LOJA**  
**– PROVINCIA LOJA.**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERO EN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

**AUTORA:**

MARÍA ESTEFANÍA CRIOLLO CUEVA

**DIRECTORA DE TESIS:**

LIC. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

**LOJA –ECUADOR**

**2012**  
**1859**

## CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

**DIRECTORA DE TESIS**

### **INFORMA:**

Que ha dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA” EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA – CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA**, elaborado por la estudiante **Maria Estefania Criollo Cueva**. El mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

**Loja, julio de 2012**



---

Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

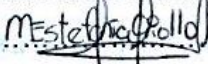
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, María Estefanía Criollo Cueva, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

**AUTORA:** María Estefanía Criollo Cueva

**FIRMA:**..... .....

**CEDULA:** 1104990815

**FECHA:** Loja, Mayo de 2013

## **DEDICATORIA**

La presente investigación le dedico principalmente a Dios, quien supo guiarme y darme sabiduría para afrontar las cosas buenas y malas que se presentaron en el desarrollo de la tesis.

A mis padres José y Rita por haberme brindado su comprensión y apoyo incondicional durante toda mi carrera, por sus consejos que me orientaron a tomar las mejores decisiones y por confiar en mí.

A mis hermanos, familiares y amigos por compartir los buenos y malos momentos; en si a todos los que de una u otra manera me brindaron su apoyo para la realización de mi tesis.

**Estefanía Criollo.**

## **AGRADECIMIENTO**

Una gratitud inmensa a la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera de Administración Turística y docentes, por haberme dado la oportunidad de forjarme un futuro mejor.

A la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo un eterno y sincero agradecimiento por haber confiado en mí, por la paciencia que tuvo, por sus comentarios y correcciones en todo el proceso de elaboración de la Tesis, por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó en el desarrollo de la tesis.

A mis padres y hermanos que me acompañaron en la culminación de esta etapa de mi vida y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis momentos de crisis.

Gracias también a mis queridos amigos y compañeros, que me apoyaron, me aconsejaron y me permitieron entrar en su vida durante mis años de estudio.

Además, gracias a la Asociación “Guagua Parishka” por su colaboración al compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y permitirme realizar el plan de negocio para su empresa.

Por último, gracias a todos, que de una u otra manera me han ayudado en este largo camino, soportándome y comprendiéndome con paciencia y tolerancia en la culminación de mi tesis.

**Muchas gracias.**

## **1. TITULO**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA" EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA – CANTÓN LOJA – PROVINCIA DE LOJA.

## 2. RESUMEN

El turismo es una industria como todas con la gran diferencia de que esta no contamina como algunas y más bien su mayor fortaleza es mantener promover el medio ambiente en el que se desarrolla. La misma se puede convertir en la actividad exportadora de servicios de mayor ganancia que genere en un país, si es bien administrada y explotada. La calidad de turismo que brinde un país se basa en los atractivos, servicios y seguridad que el mismo ofrezca, además, toda inversión que se de en este sector será beneficiosa para el país siempre y cuando exista o se trate de evitar la sobre explotación y contaminación de áreas naturales.

El turismo es una actividad de gran auge internacional que juega un papel muy importante en la economía, para ello es necesario realizar un estudio de impacto ambiental, pues la relaciones entre turismo y medio ambiente son estrechas, por lo que la demanda turística se orienta hacia un turismo basado en la naturaleza "Ecoturismo", y como tal contribuye de manera importante a la conservación del patrimonio natural y al desarrollo económico de la sociedad.

El Ecuador es un mercado poco explotado en el sector turismo, las oportunidades para el desarrollo de inversiones y negocios en el mismo son múltiples, ya que cuenta con una diversidad de sistemas naturales que son de gran interés y atractivo para los ciudadanos de los países desarrollados.

La idea de este proyecto se basa en la relación del turista con la comunidad y naturaleza, por lo que se considera como actividad primordial en el Ecuador al Ecoturismo y Turismo comunitario.

La presente investigación se fundamenta principalmente en un **PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA" EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA- CANTON LOJA – PROVINCIA DE LOJA**, tomando como punto de partida el trabajo continuo de sus habitantes lo que le ha dado una gran acogida en el campo industrial como agropecuario, pues sus productos han tenido un mercado que coadyuvado al desarrollo integral de su gente, pese a las limitaciones con que cuentan, la falta de servicios de infraestructura, el desinterés de las autoridades ocasionando que la Parroquia Chuquiribamba no se desarrolle al máximo sus cualidades productivas, no obstante que en la actualidad se trata de

mejorar la vida de sus habitantes por intermedio del Gobierno Nacional en la dotación de servicios a las comunidades, lo que traería consigo mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El presente trabajo investigativo está encaminada al cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del mismo: como **objetivo general**: Elaboración de un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” de la Parroquia Chuquiribamba - Cantón Loja - Provincia de Loja; y como **objetivos específicos** se presentan: primer objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”; segundo objetivo: Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” de la Parroquia Chuquiribamba; tercer objetivo: Diseñar un tríptico, cuya información está orientada en la descripción de la Asociación, y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba y del lugar; y cuarto objetivo: Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”.

El desarrollo de la tesis se compone por varias secciones como son: Introducción que resalta brevemente lo que se aborda dentro de la investigación; marco teórico, donde se exponen las definiciones y conceptos referentes al tema investigado; Materiales y Métodos que detallan los recursos utilizados en cada desarrollo de objetivos, entre los cuales se utilizó método analítico, sintético, bibliográfico, descriptivo, técnica de la observación, encuesta y muestreo, los mismos que sirvieron como punto de partida para conocer los servicios de la asociación, el aspecto turístico y muchas cosas de gran importancia que presenta la Parroquia Chuquiribamba; Discusión de Resultados que comprende la confrontación de la realidad empírica investigada con el resultado del análisis realizado a la asociación, donde se usó herramientas como FODA, Ficha de diagnóstico, Ficha de jerarquización, Análisis Porter, Análisis de Impacto Ambiental, Matriz MEFI y MEFE, aplicación de encuestas que permitieron realizar un estudio de mercado para establecer las necesidades y preferencias de los futuros clientes y adicionalmente determinar el mercado objetivo. Todo este proceso ha permitido ir conociendo paso a paso los procedimientos que implica la realización de un plan de negocio.



Finalmente se presentan las Conclusiones y Recomendaciones encaminadas a mejorar e incrementar la gestión productiva de bienes y/o servicios y; la Bibliografía en donde se citan las fuentes de consulta aplicadas y concluyendo con los Anexos que contiene documentos de soporte de la investigación.

Como resultado de las conclusiones se puede mencionar que el proyecto resulta rentable, con lo cual es viable poner en marcha el proyecto en cualquier momento, esto se puede confirmar mediante los resultados obtenidos en la evaluación financiera. Para obtener los resultados esperados se realizó los siguientes pasos: estudio de mercado, estudio técnico, plan de marketing, estudio financiero entre otros.

Con la realización de este trabajo se facilitara información a los turistas locales, regionales y nacionales sobre el gran potencial turístico, artesanal, cultural y gastronómico que presenta el sector, lo que sería de aporte económico y turístico para el desarrollo de la comunidad.

## 2.1. SUMMARY

Tourism is an industry like all the big difference that this does not pollute as few and rather its greatest strength is to keep promoting the environment in which it develops. It can be converted to service export activity that generates higher gain in a country, if it is properly managed and exploited. The quality of tourism that provides a country is based on the attractions, services and security it provides, in addition, any investment in this sector is to be beneficial to the country if it does not exist or try to avoid overexploitation and pollution of natural areas.

Tourism is a booming international activity that plays a very important role in the economy, it is necessary to make an environmental impact study, as the relationship between tourism and the environment are narrow, so that tourism demand is oriented towards tourism based on nature "Ecotourism", and as such contributes significantly to the conservation of the natural heritage and economic development of society.

Ecuador is a largely untapped market in the tourism sector, the opportunities for investment and business development in it are many, as it has a variety of natural systems that are of great interest and appeal to the citizens of developed countries.

The idea of this project is based on the ratio of tourists to the community and nature, so it is considered as a primary activity in Ecuador the Community Ecotourism.

This research is based primarily on a **BUSINESS PLAN FOR COMMUNITY AGRICULTURAL PRODUCERS ASSOCIATION “ PARISHKA GUAGUA” IN THE PARISH CHUQUIRIBAMBA - LOJA CANTON - LOJA PROVINCE**, taking as its starting point the ongoing work of its inhabitants which has given well received in industry and agriculture, as their products have had a market that contributed to the development of its people, despite the limitations they have, the lack of infrastructure services, the disinterest of the authorities causing the Parish Chuquiribamba not develop their full productive qualities, however, that at present it is about improving the lives of its citizens through the National Government in the provision of services to communities, which will lead to improving the quality of life of its inhabitants.

This research work is aimed at meeting the goals set for its development: **general objective:** Developing a Business Plan for Community Agricultural Producers Association “ Parishka Guagua” of the Parish Chuquiribamba – Loja Canton- Loja Province , and **specific objectives** are: First objective: To make a diagnosis of the current situation of the Community Agricultural Producers Association “ Parishka Guagua”; second objective: Edit a tourism promotional video which are the services offered by the Community Agricultural Producers Association “ Parishka Guagua” of the Parish Chuquiribamba;third objective: Design a triptych, whose information is oriented on the description of the Association, and tourism of the Parish Chuquiribamba and place; and fourth objective: Socialize the proposed Plan business with the people responsible for the Community Agricultural Producers Association “ Parishka Guagua”

The development of the thesis consists of several sections including: Introduction to briefly highlight what is addressed in the research, theoretical framework, which sets out the definitions and concepts related to the research topic; Materials and Methods detailing the resources used in each development objectives, including analytical method was used, synthetic bibliographic descriptive technique of observation, survey and sampling, the same that served as a starting point to learn about the services of the association, the tourism aspect and much of great importance that presents Chuquiribamba Parish; Discussion of results comprising the confrontation of empirical reality investigated with the result of the analysis of the association, which was used as SWOT tools, diagnostic Sheet, Sheet Nesting, Porter Analysis, Analysis Environmental Impact Matrix and MEFE MEFI, conducting surveys which permitted a market survey to establish the needs and preferences of future customers and further determine the target market. This whole process has to know a step by step procedure that involves making a business plan.

Finally, we present the conclusions and recommendations to improve management and increase production of goods and / or services and, in the bibliography citing sources applied consultation and ending with annexes containing supporting documents for the investigation.

As a result of the findings can be mentioned that the project is profitable, making it feasible to start the project at any time, it can be confirmed by the results of the financial evaluation. To obtain the expected results was performed the following

steps: market research, technical study, marketing plan, financial study among others.

With the completion of this work will provide information to tourists local, regional and national on the great tourist potential, craft, culture and cuisine presented by the sector, which would be of economic and tourism contribution to the development of the community.

### **3. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno mundial que genera relaciones e intercambios de diversa índole estimulando el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas.

El turismo como fenómeno social implica la generación de nuevas fuentes de empleo y competencias técnicas para el recurso humano, por ejemplo, en la industria, la minería o la pesca. Además de generar empleo y distribuir ingresos, el desarrollo del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos destacados.

En el Ecuador, durante los últimos años, se ha mantenido una política de promoción e incentivo para el turismo de manera planificada a largo plazo, por lo que se desarrolló un Plan Estratégico de Turismo Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2020), el Plan de Desarrollo (PNL), los mismos que buscan consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social de Ecuador, promoviendo la multiplicación de fuente de empleo como base económica para el país.

La necesidad de impulsar empresas turísticas en el Ecuador, se debe al potencial turístico y a la necesidad de fortalecer la economía del país, originando alternativas para que el sector empresarial descubra cada vez mayor interés en explotar este recurso; así mismo el espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, abriendo espacios para que entidades públicas y privadas vean el gran potencial para apoyar el desarrollo del país.

Además, estas actividades en la actualidad se han convertido en una fuente de ingreso para distintos lugares, lo cual permiten potenciar el sector turístico, y por consiguiente, se convierten en fuente económica estratégica para contribuir al progreso económico y social de localidades, regiones y países.

Con el presente trabajo investigativo se pretende identificar los componentes y características del producto turístico incorporando a todo tipo de gente dispuesta a colaborar en el proceso económico, productivo y turístico de la comunidad.

En la economía de la provincia de Loja, las empresas turísticas han cumplido una función importante dentro del aparato económico de la ciudad, por dos razones fundamentales, la primera porque se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la colectividad y segundo porque se generan empleos.

Hoy en día, en lo que respecta al ámbito local una de las principales debilidades que presenta la parroquia es el mal estado en que se encuentran las vías de acceso debido al tiempo invernal y a la mala distribución e inversión de los recursos económicos, ocasionando una inseguridad a turistas y residentes del lugar, y por ende provoca la poca afluencia de turistas.

Otros de los problemas que atraviesa la sociedad en lo que corresponde al turismo, es la falta de capacitación a los habitantes acerca de emprendimiento y valoración de recursos, causando bajo desarrollo en el aspecto turístico y productivo del sector; y a la vez una degradación de sus patrimonios.

Existen otras falencias en la Parroquia Chuquiribamba que impide el adelanto del sector como es la carencia de infraestructura y recursos humanos para la prestación de servicios turísticos, ocasionando un desinterés tanto de las autoridades como de sus pobladores.

En la parroquia Chuquiribamba, existen varios factores que no permiten el desarrollo turístico del lugar, y considerando que el turismo va en aumento se pone de relieve la oportunidad de realizar un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios "Guagua Parishka", siendo un aporte positivo para el sector en los diferentes aspectos sociales, culturales, turísticos y económicos de la zona.

Por lo tanto, al abordar este tema se pretende promover la creación de un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios "Guagua Parishka" en la parroquia Chuquiribamba, en el que se desarrollarán diferentes actividades enmarcadas a la convivencia de la comunidad, venta de artesanías en donde están plasmadas las habilidades manuales y creativas de la gente y no puede faltar el arte culinario autóctono del lugar. Por otro lado es importante mencionar que el sitio escogido cuenta con los servicios básicos necesarios como agua potable, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado, etc. Además existe población de apoyo capaz de proporcionar mano de obra, de acuerdo tanto a los

requerimientos de construcción del inmueble una vez que se emprenda la operación del proyecto.

Además, el presente trabajo investigativo cuenta con un objetivo general encaminado a Elaborar un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja; y con cuatro objetivos específicos enfocados a: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación “Guagua Parishka”; Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” de la Parroquia Chuquiribamba; Diseñar un tríptico, cuya información está orientada en la descripción de la Asociación, y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba y del lugar; y Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”.

La presente investigación con el tema Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja, aportara a la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y país.

## **4. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **4.1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **4.1.1. Actividad turística**

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Berzunza, 2011).

#### **4.1.2. Atractivo turístico**

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.(estudiosdelturismo.blogspot.com/conceptos-de-patrimonio-atractivo)

#### **4.1.3. Recurso turístico**

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico.El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción.(estudiosdelturismo.blogspot.com/conceptos-de-patrimonio-atractivo)



#### **4.1.4. Sistema turístico**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

#### **4.1.5. La demanda**

Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

#### **4.1.6. La oferta**

Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

#### **4.1.7. El espacio geográfico**

Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

#### **4.1.8. Los operadores del mercado**

Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (<http://www.colinasverdes.org/indice.php>)

#### **4.1.9. Planta turística**

Comprende todas las construcciones especiales para la práctica de actividades netamente turísticas y a los establecimientos administrados por la actividad pública

o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. Es la estructura física ligada a las edificaciones que sirven de apoyo para la prestación de los servicios más el Equipamiento necesario para ese propósito el mismo que, a su vez, se subdivide en las siguientes categorías: Alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros.(productos\_de\_papel\_reciclado.php).

#### **4.1.10. Equipamiento turístico**

Es el conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.(productos/turismo)

#### **4.1.11. Calidad**

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.(<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>)

#### **4.1.12. Asociación**

Contrato en virtud del cual varios individuos convienen en reunirse de manera permanente para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico. La palabra asociación tiene un doble significado: el lato y el restringido. El significado lato comprende toda agrupación de personas físicas, realizada con un cierto propósito de permanencia para el cumplimiento de una finalidad cualquiera, de un interés común para los asociados, siempre que sea lícito. El significado restringido de la palabra asociación se entiende, a su vez, de dos maneras, como asociación de interés público y como asociación de interés privado. Acción de formar una compañía llevando a cabo las formalidades legales necesarias.(<http://www.definicion.org/asociacion>).

#### **4.1.13. Micro empresa**

La microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios; poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal. (<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>).

#### **4.1.14. Plan de Negocio**

Es una herramienta fundamental para decidir invertir en un proyecto; su propósito es determinar si un negocio puede ser lo suficientemente rentable para que la inversión valga la pena, en base a datos objetivos y razonados que determinan su viabilidad. (<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>).

#### **4.1.15. Estudio de mercado**

El estudio de mercado consiste en el acto de recopilar y analizar información procedente del mercado; mientras que la sección del estudio de mercado, es la parte del plan de negocios en donde se señala los resultados del estudio de mercado que se ha realizado; además es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, éste permite obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible.

Por otro lado, la parte o sección del estudio de mercado, permite mostrar al lector la información o los resultados más importantes obtenidos al realizar el estudio de mercado, demostrar la factibilidad del negocio, y señalar las estrategias que se realizarán para aprovechar dicha información.

([http://www.colinasverdes.org/loja\\_caja\\_de\\_ahorro\\_y\\_credito.php](http://www.colinasverdes.org/loja_caja_de_ahorro_y_credito.php)).

##### **4.1.15.1. Elementos del estudio de mercado**

La parte del estudio de mercado debería contener los siguientes elementos:

#### **4.1.15.2. Análisis del sector**

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en la cual se va a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando.

En este punto se puede señalar, por ejemplo, el tamaño de la industria, posición dentro de ésta, sus actores principales, las ventas pasadas, actuales y futuras, las perspectivas de crecimiento, las tendencias, etc. Para obtener información necesaria para realizar el análisis del sector, se puede acudir a diversas fuentes tales como Internet (por ejemplo, las páginas de gobierno), publicaciones y revistas de negocios, u oficinas de gobierno, en donde se puede obtener información sobre estadísticas, tendencias, informes, investigaciones, etc.

#### **4.1.15.3. Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual se va a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir los productos o servicios.

El primer paso para realizar el análisis de la demanda es realizar una segmentación de mercado, la cual consiste en segmentar el mercado total que existe para el producto o servicio, y elegir de entre los mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos o convenientes para incursionar. Una vez que se haya elegido el mercado objetivo, se debe analizar y señalar en esta parte del análisis de la demanda las características más importantes del consumidor que lo conforma, por ejemplo, cuántos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, cuánto gastan en promedio, cuáles son sus hábitos de consumo, sus costumbres, sus actitudes, etc.

#### **4.1.15.4. Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta también conocido como el análisis de la competencia, consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con la misma, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al

nuestro (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al de la empresa (competencia indirecta); con el fin de saber si realmente se puede competir con ellos, y obtener información que permita hacerlo de la mejor manera posible.

En esta parte del análisis de la oferta, se debe señalar cuántos son (o serán) los competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, etc.

#### **4.1.15.5. Análisis de comercialización**

En esta parte del análisis de la comercialización se debe señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Para el producto se señala cuáles serán sus principales características, sus principales atributos, los servicios que incluirán, los beneficios que aportará a los consumidores, etc. Para el precio se señala cuál será el precio que tendrán los productos o servicios, las razones por las que se ha elegido dicho precio, el margen de utilidad que obtendremos, las estrategias de descuento, etc. Para la plaza se señala cómo serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de ventas, las razones por las que se ha elegido dichos canales o puntos de ventas, etc. Y para la promoción se señala las promociones de ventas, los medios publicitarios que se van a usar, el lema publicitario, etc. (<http://www.ifad.org/microempresa>, 2011).

#### **4.1.16. Estudio técnico**

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto

comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (definicion.de/micro-empresa/, 2011).

#### **4.1.16.1. Localización del proyecto**

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio. El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

#### **4.1.16.2. Macro localización**

A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como macro localización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

#### **4.1.16.3. Micro localización**

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Este apartado deberá formularse cuando ya se ha avanzado el estudio de ingeniería del proyecto. La información requerida es:

- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones.

- Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica.
- Volumen y características de aguas residuales.
- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminante.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

#### **4.1.16.4. Tamaño del proyecto**

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. (<http://planuba.orientaronline.com.ar/plan-de-negocios.pdf>, 2012).

#### **4.1.17. Estudio financiero – económico**

En esta etapa del estudio financiero, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que se ha realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR). (Metodoanalítico, 2011)

##### **4.1.17.1. Activos fijos**

Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

##### **4.1.17.2. Activos diferidos**

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos. Se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y

licencias, los gastos depuesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

#### **4.1.17.3. Capital de trabajo**

Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo, de modo que se puedan invertir nuevamente.

#### **4.1.17.4. Gastos pre operativos**

Estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos. (<http://planest.wordpress.com/matriz-efi-y-efe/>, 2010).

#### **4.1.17.5. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio, punto muerto o break even point, indica el volumen de actividad en el cual los ingresos igualan a los costes, esto es, el punto en el que se obtiene un beneficio cero. Permite determinar el volumen de ventas a partir del cual entrará en beneficios, y conviene realizarlo no sólo en términos de volumen de ventas, sino también en unidades, de tal modo que sirva de base para el control de la actividad de la empresa una vez ésta comience a funcionar.

#### **4.1.17.6. Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad permite cuestionar y cambiar cada uno de los supuestos importantes que subyacen en una opción concreta. En particular, esta técnica pretende probar lo sensible que es el previsible resultado frente a dichos supuestos. Por ejemplo, si se supone que la demanda del mercado aumentará un 5 por ciento anual, y que la maquinaria funcionará a un 90 por ciento de carga. El análisis de sensibilidad se pregunta cuál será el efecto en el resultado si, por



ejemplo, la demanda del mercado creciera sólo un 1 por ciento, o si llegase al 10 por ciento. (metodo.información.bibliográfica, 2009).

#### **4.1.17.7. Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (<http://ylang-ylang.uninorte.edu.co/Objetos/Educacion/Muestreo/index.html>).

#### **4.1.17.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el flujo de caja sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el flujo de caja sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (<http://www.uctemuco.cl/cedid/archivos/apoyo/La%20exposicion%20como%20tecnica%20didactica.pdf>).

#### **4.1.18. Estudio administrativo**

Representa uno de los aspectos más importantes, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado descifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>).

El estudio administrativo dará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras.

Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. En él también se señalan los

requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo. Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

(<http://www.genialconsultora.com.ar/consultoria/diagnosticos/diagnosticos.html>).

#### **4.1.19. Estudio ambiental**

El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno: ¿En qué medida el proyecto modifica las características físicas y biológicas del entorno? También debe analizar en profundidad los posibles efectos del entorno sobre el proyecto: ¿En qué manera y en qué medida las características físico-bióticas del entorno pueden afectar el diseño o el desarrollo del proyecto?.(<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda.html>, 2010).

#### **4.1.20. Visión**

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

([http://www.trabajo.com.mx/vision\\_de\\_una\\_empresa.htm](http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm)).

#### **4.1.21. Misión**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o

sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, se cita un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".(<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html#notas>).

#### **4.1.22. Análisis De Michael Porter**

La principal teoría de Michael Porter es la de Gerencia Estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva, en cuanto a recursos trabajos tecnologías y herramientas y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva, respecto a los adversarios.

En el análisis de Porter se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado; para el economista Michael Porter estas fuerzas marcarían el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa.

Estas fuerzas son las siguientes:

##### **4.1.22.1. Rivalidad entre los competidores.**

Significa que para una empresa es difícil competir en un renglón, donde los competidores estén bien arraigados en el mercado, sean numerosos y tengan en el mercado productos con altos costos y de buena calidad.

Por lo tanto estas rivalidades se pueden expresar en conflictos de precios, fuertes y agresivas campañas publicitarias, promociones y lanzamientos de nuevos productos en el mercado, que finalmente van a beneficiar a los consumidores, que

son los que van a elegir la cesta de bienes, que mejor satisfaga sus deseos.

#### **4.1.22.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

Porter expone que el atractivo de determinado sector industrial o segmento específico depende de la facilidad o dificultad de los obstáculos que nuevos participantes encuentren en el camino para apoderarse de una porción del mercado y que estos nuevos participantes puedan llegar con recursos innovadores para adueñarse de una nueva porción del mercado.

#### **4.1.22.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Esto se refiere a que los precios de los productos y la rentabilidad de los mismos tienen un tope en el mercado, si existen sustitutos de esos productos no pueden aumentarse los precios.

#### **4.1.22.4. Poder de negociación de los proveedores.**

Significa que si los proveedores de un segmento están bien organizados gremialmente, cuentan con fuertes recursos, con precios no muy elevados, que los insumos no sean escasos, así pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido de modo que los proveedores tendrán un poder de negociación favorable para llegar a los consumidores.

#### **4.1.22.5. Poder de negociación de los compradores**

Porter señala que los consumidores también cuentan con un poder de negociación que estará a favor de estos usuarios si están bien organizados, también si el producto posee varias ofertas y sustitutos, como por ejemplo las pastas, que son productos de la cesta básica, con precios solidarios, que pueden sustituirse por otros productos de similar valor nutricional como el arroz y que puedan satisfacer las necesidades de los compradores. Los consumidores siempre buscarán productos de calidad a bajos precios aunque esto signifique un sacrificio económico en el margen de ganancia para las empresas.

(<http://unefaiembo.foroactivo.com/t118-analisis-de-las-5-fuerzas-de-michael-porter>)

#### **4.1.23. MEFI**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todo poderosa. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

(Planeacion\_y\_Control\_Estrategico\_Lic\_Enrique\_Lopez\_Berzunza/UMD/Unidad%20I V/44.htm)

#### **4.1.24. MEFE**

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo. En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada.

Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.
- Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:  
Una amenaza importante (1)  
Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

A la organización: en el ejemplo, la firma de 2 oportunidades importantes. El desplazamiento de la población, hacia el oeste y el sistema de información computarizado. Esta empresa afronta una amenaza importante: las crecientes tasas de interés.

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

(Planeacion\_y\_Control\_Estrategio\_Lic\_Enrique\_Lopez\_Berzunza/UMD/Unidad%20I V/44.htm)

#### **4.1.25. Matriz de Alto Impacto**

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. En la mayoría de las situaciones, las relaciones internas y externas son mucho más complicadas y el proceso de cotejamiento requiere mayor reflexión. La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante

el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. (<http://dofamatriz.blogspot.com/>).

#### **4.1.26. Evaluación de Impacto Ambiental**

La evaluación del impacto ambiental es el proceso de determinación de impactos ambientales ocasionados por las diversas actividades de un proyecto. Estos pueden ser positivos o negativos y de diferente importancia y magnitud. El objetivo último de esta evaluación consiste en el desarrollo de un plan de gestión que permita prevenir, controlar, eliminar o mitigar los impactos negativos identificados, y maximizar los positivos. (<http://www.comprasresponsables.org/adjuntos/Matriz-de-Leopold.pdf>).

#### **4.1.27. Matriz de Leopold**

La matriz fue diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyecto. Su utilidad principal es como lista de chequeo que incorpora información cualitativa sobre relaciones causa y efecto, pero también es de gran utilidad para la presentación ordenada de los resultados de la evaluación. Previo a la realización de esta evaluación se debe de hacer un Análisis del Ciclo de Vida del proyecto o actividad. El método de Leopold está basado en una matriz con las actividades que pueden causar impacto al ambiente del proyecto ordenadas en columnas y los posibles aspectos e impactos ordenados en por filas según la categoría (ambiente físico-biológico, socioeconómico).

En cada celda habrá dos números con rango del 1 al 10, el primero es la magnitud del impacto y el segundo será la importancia. La valoración es principalmente cualitativa, basada en criterios de expertos y en investigaciones previas sobre el tema. Una vez determinados la magnitud y la importancia de cada celda, se deberá calcular cuántas acciones son positivas y cuántas son negativas, y cuántos factores ambientales son afectados de manera positiva y cuántos de manera negativa. Para realizar la óptima asociación entre impactos enlistados en la matriz y a sus aspectos ambientales, se debe consultar el análisis del ciclo de vida. (<http://www.comprasresponsables.org/adjuntos/Matriz-de-Leopold.pdf>).


## 4.2. MARCO REFERENCIAL

### 4.2.1. Análisis Geográfico

#### 4.2.1.1. Ubicación Geográfica

En las faldas del nudo de Sansigre y muy cerca del cerro Santa Bárbara, a una altitud de 2.723 m.s.n.m, se levanta el legendario y próspero pueblo de Chuquiribamba, ubicado al noroeste de la ciudad de Loja a unos 46 km, lugar en el que se encuentra la Asociación de Turismo Comunitario “Guagua Parishka” situada en el Barrio San José. (Ver Cuadro 1).

**Cuadro Nº. 1 Ubicación Geográfica**

DATOS:		Fotografía
Ubicación Global	Sur del país	
País	Ecuador	
Provincia	Loja	
Cantón	Loja	
Parroquia	Chuquiribamba	

Fuente: Lic. Tatiana Ramón

Elaborado por: Estefanía Criollo

En el cuadro 2, se detalla información general acerca de la parroquia Chuquiribamba.

**Cuadro Nº. 2 Datos Generales**

Número de habitantes	Mujeres	1.326
	Hombres	1.140
	Total	2.466
Idioma Nativo	Castellano	
Extensión	198 km <sup>2</sup>	
Ubicación	Al noroeste de la ciudad de Loja	
Coordenadas Geográficas	Latitud:3° 20' 40" Sur Longitud:79° 22' 33" Oeste	
Límites	Norte	Con las Parroquias de Gualiel y Santiago
	Sur	Con la Parroquia Chantaco y el Cantón Catamayo
	Este	Con la Parroquia Santiago
	Oeste	Con la Parroquia El Cisne



Orografía	La orografía de la parroquia es bastante irregular, con una altitud que oscila entre los 2.723 m.s.n.m, lo que da lugar a la formación de montañas que se entrelazan naturalmente para servir de protección al frío valle de gran parte del asentamiento de la población.
Temperatura	Fluctúa entre 8° C y 20° C, siendo 12.5 ° C la temperatura promedio
Clima	Templado - frío
Altitud	2.723 m.s.n.m
Hidrografía	El sistema hídrico de la parroquia cuenta con vertientes y quebradas que dan vida a los habitantes, a la flora y fauna.

Fuente: Plande Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 4.2.2. Análisis Ecológico

En el cuadro 3, se puede observar un análisis ecológico relacionado a los recursos naturales y flora y fauna que tiene la parroquia Chuquiribamba.

**Cuadro Nº 3 Análisis Ecológico**

<b>Análisis Ecológico</b>	Es una parroquia con exuberante flora y fauna.
<b>Formaciones Vegetales</b>	La formación de montañas se entrelaza naturalmente para servir de protección al frío valle de gran parte del asentamiento de la población.
<b>Recursos Naturales</b>	Los recursos naturales y turísticos de la parroquia son: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El cerro Guagua Parishka, cuyo entorno reserva una variedad de leyendas y mitos</li> <li>➤ La laguna Negra.</li> <li>➤ Los vestigios preincaicos como el camino del inca.</li> <li>➤ Cerro Piruro</li> <li>➤ Cerro Santa Bárbara</li> <li>➤ Cerro Santo Domingo</li> <li>➤ Cerro Yanatronco.</li> <li>➤ La Chorrera de Tesalia (velo de novia).</li> <li>➤ Los entierros de plazuela.</li> </ul>

<b>Flora</b>	Nombre común
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maíz</li> <li>➤ Fréjol</li> <li>➤ Eucalipto</li> <li>➤ Pino</li> <li>➤ Aliso</li> <li>➤ Nogal</li> <li>➤ Cedro</li> <li>➤ Escansel morado</li> <li>➤ Verduras</li> <li>➤ Frutas</li> <li>➤ Hortalizas</li> </ul>
<b>Fauna</b>	Nombre común
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vacas</li> <li>➤ Cobayos</li> <li>➤ Venados</li> <li>➤ Mirlos</li> <li>➤ Aves de corral</li> <li>➤ Chíllalo</li> <li>➤ Tordo</li> <li>➤ Halcones</li> <li>➤ Curiquingues</li> <li>➤ Tigrillos</li> <li>➤ Chontillos</li> <li>➤ Solitarios</li> <li>➤ Lobo de monte</li> <li>➤ Conejos silvestres</li> <li>➤ Sacha pavas</li> </ul>

Fuente: Plande Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 4.2.3. Análisis Político y Poblacional

La parroquia Chuquiribamba está representada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chuquiribamba conformada por una directiva. (Ver Cuadro 4).

**Cuadro Nº. 4 Directiva de la Junta Parroquial**

<b>Nombre</b>	<b>Función</b>
Lic. Augusto Oliverio Caraguay Allasiche	Presidente
Sr. Manuel Ignacio Aguinaca	Vicepresidente
Sr. Carlos Joel Jiménez Romero	Primer vocal
Sr. Patricio Riofrío	Segundo vocal
Dr. Bolívar Loarte	Tercer vocal

**Fuente:** Plan de Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
**Elaborado por:** Estefanía Criollo

#### **4.2.3.1. Organización política y social**

La organización política y social de la Parroquia Chuquiribamba corresponde a Barrios, Instituciones Públicas, Organizaciones, Microempresas y Sistemas de riesgo.

##### **Barrios:**

- Calucay
- Carmelo
- Guayllas Grande
- Hiñacapac Oriental y Occidental
- La Dolorosa
- Miraflores
- Pordel
- Reina del Cisne
- San José
- San Vicente
- Simón Bolívar
- Saracapá
- Tesalia
- Zañe

##### **Instituciones Públicas:**

- Junta Parroquial
- Tenencia política
- Registro Civil
- Agencia del MAGAP
- Subcentro de Salud

- Distrito Municipal
- Biblioteca Municipal
- UPC (Unidad de Policía Comunitaria)
- Colegio Técnico Fiscomisional San Vicente Ferrer
- Once centros escolares, dos urbanos y nueve rurales

**Organizaciones:**

- Asociación Los Vergeles
- Asociación Santo Domingo
- Asociación San Juan Bautista
- Asociación Reina del Cisne
- Comuna 12 de Octubre

**Microempresas:**

- IPLAMEC (fábrica de Horchatas)
- AAPPSME (Asociación Agro artesanal de Productores de Plantas Medicinales del Ecuador)

**Sistemas de Riego:**

- Proyecto Aguarongo
- Sistema de riego Cocheturo
- Sistema de riego Pordel
- Sistema de riego Miraflores
- Sistema de riego Piruro chico
- Sistema de riego Piruro grande
- Agua de consumo humano:
- Sistema de agua Municipal Cocheturo

**4.2.3.2. Antecedentes demográficos**

De acuerdo a las estadísticas del INEC – Censo 2010, la parroquia tiene 2.466 habitantes, de los cuales 1.140 son hombres y 1.326 son mujeres. (ver Cuadro 5).

**Cuadro Nº. 5 Distribución por barrios**

PARROQUIA	GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
CHUQUIRIBAMBA	Menor de 1 año	42
	De 1 a 4 años	174
	De 5 a 9 años	249
	De 10 a 14 años	262
	De 15 a 19 años	193
	De 20 a 24 años	142
	De 25 a 29 años	118
	De 30 a 34 años	119
	De 35 a 39 años	126
	De 40 a 44 años	115
	De 45 a 49 años	120
	De 50 a 54 años	118
	De 55 a 59 años	116
	De 60 a 64 años	135
	De 65 a 69 años	119
	De 70 a 74 años	101
	De 75 a 79 años	96
	De 80 a 84 años	69
	De 85 a 89 años	37
	De 90 a 94 años	12
De 95 a 99 años	3	
De 100 años y más	-	
<b>TOTAL</b>		<b>2.466</b>

Fuente: La autora

Elaborado por: Estefanía Criollo

**4.2.4. Análisis Socioeconómicos****4.2.4.1. Antecedentes Económicos**

Los habitantes de la parroquia en un 77% se dedican a actividades agrícolas, los cultivos predominantes son: maíz, fréjol, verduras y frutas. Existe una gran cadena de intermediarios que compran los productos, especialmente hortalizas, verduras y granos como el maíz y los expenden en la ciudad de Loja y en otras ciudades como Catamayo. Entre las especies madereras destaca la explotación de eucalipto, pino (plantaciones exóticas), aliso, nogal y cedro.

En la fauna destaca la producción de ganado vacuno que da la producción de leche y sus derivados, lo cual permite completar la dieta alimenticia familiar y vender el excedente para la satisfacción de otras necesidades; otra de las potencialidades es la producción de cobayos, aves de corral; con respecto a la fauna silvestre hay

venados, mirlos, palomas silvestres como el chillo, el solitario, tordo, halcones, curiquingues, tigrillos, chontillos, solitarios, lobo de monte, conejos silvestres, sachapavas (pavos salvajes), guanchacas, añangos, armadillos, Yamala y la mayoría de estas especies se encuentran entre los cerros Santo Domingo, Santa Bárbara, Aguarongo, Guaylo, Rambrán y otros.

En el cuadro 6, se detalla la distribución de la población de Chuquiribamba, según su actividad económica productiva, agrícola, pecuaria y artesanal.

**Cuadro Nº. 6 Cuadro de Actividades Económicas de la población**

<b>CUADRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>		
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>%</b>
Agrícola	Hortalizas, frutas y verduras, y Horchatas.	40%
Pecuaria	Carne, leche, cuyes, etc.	40%
Artesanal	Ponchos, fajas, cobijas, sombreros.	20%

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **4.2.4.2. Destino de la Producción Agrícola**

Los productos agrícolas que se producen en la Parroquia Chuquiribamba se destinan a varios mercados o ciudades como Loja, Zamora, El Oro y Quito. (ver Cuadro 7).

**Cuadro Nº. 7 Destino Producción Agrícola**

<b>Productos agrícolas</b>	<b>Destino</b>
Hortalizas	Loja
Verduras	Zamora
Frutas	El Oro
Horchatas	Catamayo
Ponchos	Quito

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **4.2.5. Análisis Histórico - Cultural**

##### **4.2.5.1. Análisis Histórico**

En el cuadro 8, se detalla una breve historia de los inicios de la parroquia Chuquiribamba.

### Cuadro Nº. 8 Análisis Histórico

<b>Aspectos históricos</b>	<p>Tres periodos podríamos distinguir en la historia parroquial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primero: Chuquiribamba, doctrina franciscana de la Santa Provincia de Quito: 1694 a 1775.</li> <li>- Segundo: Chuquiribamba, parroquia del Obispado de Cuenca: 1775 a 1865.</li> <li>- Tercero: Chuquiribamba, parroquia del Obispado de Loja; 1865 hasta la presente fecha.</li> </ul> <p>La parroquia Chuquiribamba fue fundada el 27 de abril de 1911, su nombre descende de dos términos quechuas: TAQUIIS= troge, en consecuencia por su producción agrícola significa troge de granos.</p>
<b>Aspectos Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 27 de Abril, en honor a San Vicente Ferrer – Escaramuzas.</li> <li>- 29 de Junio, Fiesta del Patrono de la Parroquia San Juan Bautista.</li> <li>- 20 de Agosto, Romería con la Imagen de la Virgen del Cisne desde el barrio Tesalia-Chuquiribamba-Chantaco</li> </ul>

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial Chuquiribamba  
 Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 4.2.5.2. Análisis Cultural

En el cuadro 9, hace referencia a las costumbres y tradiciones de la parroquia, y se detalla el aspecto cultural de la misma.

### Cuadro Nº. 9 Análisis Cultural

<b>Tradiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 27 de Abril, en honor a San Vicente Ferrer – Escaramuzas.</li> <li>- 29 de Junio, Fiesta del Patrono San Juan Bautista.</li> <li>- 20 de Agosto, Romería con la Imagen de la Virgen del Cisne desde el barrio Tesalia-Chuquiribamba-Chantaco.</li> <li>- Fiestas de Parroquialización 27 de Abril</li> </ul>
<b>Artesanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobijas</li> <li>- Ponchos</li> <li>- Sombreros</li> <li>- Fajas</li> <li>- Artesanías en madera</li> </ul>
<b>Música y danza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bandas de pueblo</li> <li>- Danzas típicas</li> <li>- Artistas del lugar (músicos).</li> </ul>

<b>Vestimenta</b>	- Vestimenta típica (pollera, blusa, faja, poncho). - Vestimenta moderna.
<b>Juegos populares</b>	- Los encostalados - Carrera de carros de Palo - Palo encebado
<b>Leyendas</b>	- Guagua Parishka - Escaramuzas - La Masacre del 6 de Abril

Fuente: La autora

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 4.2.6. Festividades

En el cuadro 10, se hace un pequeño calendario acerca de las fiestas que se realizan en la parroquia y sus barrios.

**Cuadro Nº. 10 Calendario festivo de la Comunidad**

Fecha	Lugar	Motivo
27 de Abril	Chuquiribamba	En honor a San Vicente Ferrer y Parroquialización.
29 de Junio	Chuquiribamba y Carmelo	Fiesta San Juan Bautista.
20 de Agosto	Tesalia	Romería con la Imagen de la Virgen del Cisne desde el barrio Tesalia.

Fuente: La autora

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 4.2.7. Gastronomía

La gastronomía es variada, su principal plato es el cuy asado. (Ver cuadro 11).

**Cuadro Nº. 11 Gastronomía**

GASTRONOMÍA TÍPICA	GASTRONOMÍA TRADICIONAL
Cuy asado con papa	Gallina criolla
Queso	Repe
Leche con zambo	Arveja con guineo
Bebidas	
Horchata	Leche de tigre

Fuente: La autora

Elaborado por: Estefanía Criollo



## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Materiales

- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Computadora
- Infocus

### 5.2. Métodos

**Método científico:** es el instrumento adecuado que permite llegar al conocimiento de los fenómenos que se producen en la naturaleza y sociedad mediante la conjugación de la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva. (Ordoñez, 2006).

**Método descriptivo:** este método compromete a realizar una descripción objetiva de la realidad actual en la que se desarrolla el problema y así demostrar los problemas existentes en la sociedad. (Ordoñez, 2006).

**Método analítico:** es el método que permite estudiar el problema enfocándolo desde el punto de vista social, económico y turístico; y analizar, así sus efectos. (Ordoñez, 2006).

**Método bibliográfico:** es la recopilación de información a través de libros, trípticos, guías que permitan obtener cualquier dato del lugar. (Ordoñez, 2006)

**Método empírico:** es el método que se encarga de revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio; conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto que son accesibles a la contemplación

### 5.3. Técnicas

**Técnica de la Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

(<http://www.observatur.edu.ar>, 2012).

**Técnica de la Observación:** es una técnica de investigación que consiste en observar el lugar con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. ([observatur.edu.ar/index2.php](http://observatur.edu.ar/index2.php)).

**Técnica de la Creatividad:** son métodos que permiten el entrenamiento creativo que implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y permitirá realizar el tríptico. ([tecnicas-creatividad.http](http://tecnicas-creatividad.com), 2010)

**Técnica Muestreo:** es una herramienta de la investigación científica, cuya función es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer deducciones sobre dicha población. ([www.definicion.org/asociacion](http://www.definicion.org/asociacion)).

**Exposición:** es dominar el tema del que se habla, es decir, saber entenderlo y explicarlo.

Para el cumplimiento del **primer objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja** se utilizó el método científico, descriptivo y analítico, los cuales fueron de aporte para recoger, organizar, resumir, analizar y presentar los resultados de las observaciones, ya que la aplicación de estos métodos implicó la recopilación y presentación de los datos para dar una idea clara de la situación actual que presenta la empresa; que junto con ellos se empleó diversas técnicas como la encuesta, observación directa y muestra, lo que permitió la recopilación de los principales datos de información de dicha parroquia. La encuesta se aplicó a las principales autoridades y moradores de la parroquia con la finalidad de acumular la mayor cantidad de información posible para poder realizar el análisis FODA y llevar a cabo el cumplimiento del objetivo. Para saber cuántas encuestas se debe aplicar, se utilizó la siguiente fórmula de muestra, empleando el valor de  $N =$  registro de turistas que ingresan al cantón Loja, el cual fue utilizado para todas las parroquias del cantón.

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

n=tamaño de la muestra

N= población (10110 hab.)

z=nivel de confianza (1.96)

e=margen de error (0.1)

q=probabilidad en contra (0.5)

p=probabilidad a favor (0.5)

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

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5)10110}{10110 (0.05)^2 + (1.96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2527.5)}{25.275 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{9709.644}{26.2354}$$

$$n = 370.09$$

Para la ejecución del **segundo objetivo: Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba** se utilizó el método bibliográfico, descriptivo y analítico, los cuales permitieron analizar todo el procesamiento de la asociación.. Además, el empleo de estos métodos sirvió de apoyo para la elaboración de un video y un tríptico en donde se promoció la Asociación y porque no decir del turismo de la parroquia, empleando la técnica de la observación y sobretodo la técnica de la creatividad, por lo que el estudiante fue un ente principal en cuanto a la creación de un tríptico y de un video.

Para el desarrollo del **tercer objetivo: Diseñar un tríptico, cuya información está orientada a la descripción de la Asociación y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba** y del lugar, se utilizó el método bibliográfico, descriptivo y analítico, los cuales permitieron analizar todo el procesamiento de la asociación.. Además, el

empleo de estos métodos sirvió de apoyo para la elaboración de un video y un tríptico en donde se promoció la Asociación y por que no decir del turismo de la parroquia, empleando la técnica de la observación y sobretodo la técnica de la creatividad.

El método que se utilizó para el cumplimiento del **cuarto objetivo: Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”**, fue el método empírico y analítico, ya que permitió socializar la propuesta, y dirigimos con facilidad a los socios de la asociación, aplicando la técnica de la exposición, que sirvió para expresarse ante las personas encargadas sobre el plan de negocio.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación “Guagua Parishka”.

#### 6.1.1. Diagnóstico de la Organización

**Cuadro N°12 Ficha de Diagnóstico**

<b>NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO</b>	Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”.
<b>CATEGORIA</b>	
<b>TIPO</b>	
<b>SUBTIPO</b>	Manifestación cultural

**Asociación**

La Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” se encuentra ubicada en el centro de Chuquiribamba en las calles García Moreno yLoja (esquina).

La Asociación es una empresa jurídica, marca su inicio en abril de 2008, cuando la iniciativa es presentada al Concurso para la sociedad civil, y está conformada de 18 socios.



**Características:**

Los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” son hospedaje, alimentación, Guianza, compra de artesanías, crianza de cuyes, cultivo de hortalizas y próximamente a la elaboración de aliños.

**Hospedaje:**

- Se brinda hospedaje en el centro de la Parroquia Chuquiribamba
- El hospedaje se brinda en un cuarto con tres camas, en cada cama van 2 personas, en lo cual el servicio de hospedaje se lo realizaría con anticipación por lo que la asociación pide posada a los miembros de la asociación.
- El costo del hospedaje es de \$5.00 por persona, aparte alimentación.
- En la noche del hospedaje se realiza caminatas por el pueblo.

#### Alimentación:

- Se brinda alimentación en el centro de la Parroquia Chuquiribamba, en el Barrio El Calvario a 1km del centro, dependiendo del gusto del turista.
- Se caracteriza por ofrecer el plato típico del lugar que es el cuy con papa, ensalada y arroz, acompañado de la bebida tradicional la horchata, jugo de toronche o jugo de tomate de árbol.
- El costo del almuerzo es de \$4.00 por persona.
  - ✓ Sopa de legumbres
  - ✓ Cuy (plato típico)
  - ✓ Bebida.
- Además se entrega un refrigerio que consiste en una tortilla de maíz seco con café u horchata.

#### Guianza:

- El servicio de Guianza se realiza en toda la parroquia Chuquiribamba y sus alrededores.
- Se inicia en el parque central, luego se pasa al templo o iglesia, la casa de bahareque de 100 años, pampa de Cocheturo donde se realizan las Escaramuzas, visita a las artesanías de Don Humberto Reinoso quien realiza tejidos en telar, elaboración de la horchata, huerto agroecológico, mirador natural Piruro Chico, Reservorio Aguarongo, Planteles de Cuy.
- En el momento de la Guianza a los turistas se los deleita con danzas típicas, canciones populares, en el cual se brinda la leche de tigre, bebida tradicional del lugar.
- El recorrido se demora tres horas, y es denominado "Ruta de la Horchata".

#### Artesanías:

- Se la puede encontrar en el centro de Chuquiribamba, y en los barrios de la Parroquia, pero las artesanías que ofrece la Asociación son las del Sr. Humberto Reinoso.
- Las artesanías se realizan en tejido de telares tradicionales de don Humberto Reinoso; en caso de que se requiera se le pregunta al mismo señor y le dice lo que necesita, en el cual las personas llevan el material y el ofrece la mano d obra.
- No tiene distribución, realiza obras dentro de la parroquia, no existe una iniciativa o emprendimiento del señor.

**Fuente:**Entrevista a propietarios

**Elaborado por:** Estefanía Criollo

### 6.1.2. Ficha de jerarquización

**Cuadro N°13 Ficha de Jerarquización**

PROVINCIA: <b>LOJA</b>			CANTÓN: <b>LOJA</b>			PARROQUIA: <b>CHUQUIRIBAMBA</b>			FECHA: <b>04-06-2012</b>				
Nombre del emprendimiento	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				Suma	Jerarquía
	Valor intrínseco max. 15	Valor extrínseco max. 15	Entorno max. 10	Estado de conservación max. 10	Acceso max. 10	Servicios básicos max. 10	Asociación con otros atractivos max. 5	Local max. 2	Regional max. 4	Nacional max. 7	Internacional max. 12		
Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios "Guagua Parishka"	4	4	3	2	2	2	2	1	0	0	0	<b>20</b>	<b>I</b>

**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado por:** Estefanía Criollo

La asociación de Turismo Comunitario Guagua Parishka en la Parroquia Chuquiribamba fue evaluada por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Directora de Tesis), y la Srta. María Estefanía Criollo Cueva (autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 20 puntos.

En la variable "calidad" los cuatro parámetros del emprendimiento tiene una calificación baja, por lo que la Asociación recién está iniciando con una nueva infraestructura por ende las condiciones no son suficientes para el turista.

En la variable “apoyo” en los parámetros de acceso al lugar, servicios básicos y asociación con otros atractivos tiene una calificación similar que es de 2 puntos, por lo que la asociación tiene que mejorar sus servicios para incrementar sus ingresos que van en beneficio de la comunidad.

En la variable “significado” la puntuación de un parámetro se encuentra a nivel local, por lo que existe falta de difusión y promoción de la asociación a nivel regional e internacional.



### 6.1.3. Análisis FODA

**Cuadro N°14 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La única asociación en la parroquia que ofrece servicios de hospedaje, alimentación, Guianza, compra de artesanías.</li> <li>➤ La asociación busca otras alternativas en emprender, está en continúa investigación y desarrollo que está permanentemente explorando nuevas oportunidades de negocio, como es la elaboración de horchatas, criaderos de cuyes, elaboración de aliños.</li> <li>➤ Los miembros de la asociación es gente luchadora, emprendedora y colaboradora.</li> <li>➤ Posee un gran potencial en producción agrícola y pecuaria.</li> <li>➤ Están en constante capacitación en atención al cliente, turismo comunitario, gastronomía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ayudar a la parroquia a que tenga un mejor desarrollo en el ámbito turístico, existiendo la afluencia de turistas, lo cual permite ingresos económicos.</li> <li>➤ Definir los estándares del servicio en el mercado forjando una lealtad con los clientes que se acostumbrarán a usar el sistema que se empleara en la asociación.</li> <li>➤ Fuentes de ingreso para la comunidad en cada uno de sus emprendimientos.</li> <li>➤ Mejorar la calidad de vida de la asociación y la parroquia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La accesibilidad al lugar se encuentra en mal estado, por lo que ocasiona la poca afluencia de turistas.</li> <li>➤ La falta de competencia para la asociación.</li> <li>➤ Poca experiencia en el mundo laboral dado que es una empresa nueva que se está emprendiendo.</li> <li>➤ Falta de difusión y promoción del lugar.</li> <li>➤ Falta de presupuesto para mejorar el servicio que ofertan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Deterioro de sus emprendimientos en lo que respecta a los aliños, sembríos de fresas, criaderos de cuyes.</li> <li>➤ Desunión de sus socios</li> <li>➤ Deterioro de la asociación</li> </ul>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.1.4. Análisis de Alto Impacto

**Cuadro N° 15 Matriz de Alto Impacto**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANALISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La única asociación en la parroquia que ofrece servicios de hospedaje, alimentación, Guianza, compra de artesanías.</li> <li>➤ La asociación busca otras alternativas en emprender, está en continúa investigación y desarrollo que está permanentemente explorando nuevas oportunidades de negocio, como es la elaboración de horchatas, criaderos de cuyes, elaboración de aliños.</li> <li>➤ Los miembros de la asociación es gente luchadora, emprendedora y colaboradora.</li> <li>➤ Posee un gran potencial en producción agrícola y pecuaria.</li> <li>➤ Están en constante capacitación en atención al cliente, turismo comunitario, gastronomía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La accesibilidad al lugar se encuentra en mal estado, por lo que ocasiona la poca afluencia de turistas.</li> <li>➤ La falta de competencia para la asociación.</li> <li>➤ Poca experiencia en el mundo laboral dado que es una empresa nueva que se está emprendiendo.</li> <li>➤ Falta de difusión y promoción del lugar.</li> <li>➤ Falta de presupuesto para mejorar el servicio que ofertan.</li> </ul>
<b>ANALISIS EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ayudar a la parroquia a que tenga un mejor desarrollo en el ámbito turístico, existiendo la afluencia de turistas, lo cual permite ingresos económicos.</li> <li>➤ Definir los estándares del servicio en el mercado forjando una lealtad con los clientes que se acostumbrarán a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difundir turísticamente la asociación a través del tríptico y el video promocional turístico, en los cuales recalca los servicios que ofrece la empresa.</li> <li>➤ Aprovechar los recursos con los que cuenta la asociación con el fin de buscar y crear posicionamiento en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La asociación e instituciones inmersas al campo turístico deberían ejecutar el proyecto, el cual servirá para un mejor desarrollo económico y turístico de la empresa y de la parroquia.</li> <li>➤ Realizar capacitaciones al personal, aprovechando los cursos dictados por el Mintur, municipio, gobierno</li> </ul>

<p>usar el sistema que se empleara en la asociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fuentes de ingreso para la comunidad en cada uno de sus emprendimientos.</li> <li>➤ Mejorar la calidad de vida de la asociación y la parroquia.</li> </ul>	<p>mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aprovechar las redes sociales para difundir y promocionar la asociación a través del video turístico en el cual destaca los servicios que brinda la empresa, con el fin de conseguir una afluencia de turistas a la parroquia.</li> </ul>	<p>provincial y fundaciones no gubernamentales; para así mejorar la atención al cliente y desempeño laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Obtener promoción y difusión turística en medios que mantiene el Mintur.</li> <li>➤ Buscar el financiamiento en instituciones públicas y privadas, para ejecutar el proyecto, con el fin de dar nuevas fuentes de empleo a los pobladores del sector y mejorar la calidad de vida de los socios, y promover al desarrollo turístico de la parroquia.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Deterioro de sus emprendimientos en lo que respecta a los aliños, sembríos de fresas, criaderos de cuyes.</li> <li>➤ Desunión de sus socios.</li> <li>➤ Deterioro de la asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brindar al cliente un valor agregado al producto turístico que ofrece la asociación.</li> <li>➤ Mejorar el servicio de atención al cliente solicitando y asistiendo a capacitaciones que ofrece el MINTUR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar campañas de publicidad ofertando los atractivos turísticos de la parroquia y los servicios que ofrece la asociación, que permita aumentar la afluencia de turistas al lugar y la difusión de la empresa.</li> <li>➤ Ofrecer descuentos a grupos, a instituciones educativas para aumentar su clientela y ventas.</li> </ul>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Estefanía Criollo

### 6.1.5. Análisis Porter

**Figura N°1 Análisis Porter**



Fuente: [www.gestiopolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm](http://www.gestiopolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm)  
Elaborado por: Estefanía Criollo

- **Proveedores.**- se realizara un cierto poder de negociación con respecto a los proveedores, lo cual permitirá ofrecer un buen servicio a los turistas.
- **Los clientes.**- son parte fundamental y principal de la asociación, puesto que tendrán un cierto poder de negociación con los turistas en donde podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que en la parroquia Chuquiribamba no existe otra empresa que ofrezca actividades turísticas relacionadas con el turismo comunitario. Los clientes en la asociación son gente extranjera y estudiantes.
- **Competencia actual.**- dentro de la competencia se puede mencionar que hoy en día la asociación no cuenta con competidores directos, ya que la empresa es

única en el sector. La asociación brinda turismo comunitario, ya que realiza actividades en donde el cliente pueda estar en contacto con la naturaleza, por lo tanto la asociación no va a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio o a la calidad del servicio.

- **Competidores potenciales.**- son aquellos establecimientos de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios, estos pueden representar una amenaza para los clientes potenciales que provienen de lugares cercanos al sector. La asociación tiene competidores indirectos como son las hosterías ubicadas en el cantón Catamayo, lugar cercano a la parroquia.
  
- **Productos sustitutos.**- en el sector no existen productos sustitutos, ya que algunas actividades de eco-turismo se las puede realizar independientemente, sin que estén incluidos el servicio de hospedaje y alimentación.

### 6.1.6. Tabulación e Interpretación de Resultados de Encuestas.

- Encuesta a propietarios de la Asociación Guagua Parishka.

#### 1). Diga su lugar de procedencia

**Cuadro N°16 Procedencia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	15	100
Provincial	0	0
Otro país	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### Interpretación:

Las 15 personas encuestadas que equivalen al 100%, indican que son de procedencia local.

#### 2). Entre que rango de edad, Usted está?

**Cuadro N°17 Edad**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	F(Xm)
20 – 30	3	20,00	25	75
31 – 40	5	33,33	35,5	177,5
41 – 50	5	33,33	45,5	227,5
51 en adelante	2	13,33	51	102
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>		<b>582</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$Edad Prom = \frac{\Sigma(FXm)}{N}$$

$$Edad Prom = \frac{582}{15}$$

$$Edad Prom = 38,80$$

$$Edad Prom = 39 \text{ Años}$$

**Interpretación:**

En lo que respecta a esta interrogante, se conoce que 5 socios que corresponden al 33,33% están entre las edades de 31 – 40 años y de 41 – 50 años de edad, 3 socios que corresponden al 20% están entre los 20 - 30 años, mientras que 2 socios que corresponden al 13,33% están de los 51 años en adelante. Por lo tanto la edad promedio de los socios es de 39 años de edad.

**3). Qué nivel de instrucción tiene Usted?****Cuadro N°18 Nivel de Instrucción**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	8	53,33
Secundaria	4	26,67
Superior	3	20,00
Cuarto nivel	0	0,00
<b>TOTAL</b>	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Interpretación:**

En lo que respecta al nivel de instrucción se puede conocer que 8 socios que corresponde al 53,33% son de primaria, 4 socios que corresponden al 26,67% son de secundaria, y 3 socios que corresponden al 20% son de nivel superior.

**4). Como está estructurado su negocio?****Cuadro N°19 Negocio Estructurado**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiar	0	0
Comunitario	0	0
Social	0	0
Jurídico	15	100
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Interpretación:**

De las 15 encuestas que corresponden al 100%, 15 socios respondieron que la asociación es una empresa jurídica.

### 5). Qué tipo de servicios ofrece la empresa?

**Cuadro N°20 Servicios de la Empresa**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alojamiento	15	100
Alimentación	15	100
Guianza	15	100
Paseo a caballo	0	0
Caminatas	15	100
Otros	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **Interpretación:**

De las 15 encuestas aplicadas, los 15 socios equivalentes al 100% respondieron que la empresa ofrece servicios de alojamiento, alimentación, guianza, caminatas y otras servicios como compra de artesanías y visitas a huertos ecológicos.

### 6).Cuál es el destino del mercado oferente?

**Cuadro N°21 Destino del mercado oferente**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	0	0
Cantonal	15	100
Provincial	15	100
Regional	0	0
Nacional	15	100
Internacional	0	0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **Interpretación:**

En esta interrogante, las 15 personas encuestadas correspondientes al 100% señalaron que el destino del mercado oferente es cantonal, provincial y nacional.

### 7). Que medio utiliza Usted para vender sus productos?

**Cuadro N°22 Medio Venta Productos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas especializadas	0	0
Mercados	15	100
Convenios	15	100



Mercados internacionales	0	0
Turistas visitantes	0	0
Otros	0	0

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

### Interpretación:

En esta interrogante los 15 socios equivalentes al 100% dan a conocer que la asociación vender sus servicios a través de diferentes medios como mercados y convenios.

### 8). Por qué medio le gustaría promocionar su empresa?

**Cuadro N°23 Promoción de la Empresa**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trípticos	15	100
Folletos	15	100
vallas publicitarias	15	100
cuñas radiales	15	100
Videos	15	100
Otros	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

### Interpretación:

De acuerdo a esta opción, los miembros coincidieron en su totalidad que les gustaría promocionar la asociación a través de trípticos, folletos, vallas publicitarias, cuñas radiales, videos en un porcentaje que equivale al 100%.

### 9).Cuál es la demanda que presenta la empresa?

**Cuadro N°24 Demanda**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0	0
Media	15	100
Baja	0	0
<b>TOTAL</b>	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Interpretación:**

De acuerdo a la demanda que presenta la empresa, los 15 miembros de la asociación corresponden al 100%, dieron a conocer que es media por lo que la asociación recién se está iniciando.

**10). Cree Usted que existe competencia para la empresa en el sector?****Cuadro N°25 Competencia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	15	100
<b>TOTAL</b>	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Interpretación:**

Esta interrogante equivale al 100%, por lo que los 15 encuestados dijeron que no existe competencia para la empresa en el sector.

**11). Existe personal capacitado en su empresa?****Cuadro N°26 Personal Capacitado**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Interpretación:**

El 100% que corresponde a las 15 personas encuestadas, manifestaron que si existe personal capacitado en la asociación en lo que concierne a ofrecer sus servicios.

- Encuesta a turistas del cantón Loja.

**1). Diga su lugar de procedencia.**

**Cuadro N°27 Procedencia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	255	68,92
Provincial	109	29,46
Otro país	6	1,62
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De los 370 turistas encuestados, 255 socios con el 68,92% son de procedencia local, 109 con el 29,46% son de otras provincias, mientras que 6 con el 1,62% son turistas extranjeros.

**2). Entre que rango de edad Usted está.**

**Cuadro N°28 Edad**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	XM	F(XM)
20 – 30	152	41,08	25	3800
31 – 40	113	30,54	35,5	4011,5
41 – 50	94	25,41	45,5	4277
51 en adelante	11	2,97	51	561
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>		<b>12649,5</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

$$Edad\ promedio = \frac{\Sigma(FXm)}{N}$$

$$Edad\ promedio = \frac{12649,5}{370}$$

$$Edad\ promedio = 34,19$$

$$Edad\ promedio = 34\ años$$

**Interpretación:**

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se conoce que 152 turistas con el 41,08% son turistas que están entre los 20 a 30 años, 113 turistas con el 30,54% pertenecen a las edades de 31 a 40 años, 94 turistas con el 25,41% de 41 a 50 años, y que 11 turistas con el 2,97% son personas de 51 años en adelante. Por lo tanto la edad promedio de turistas es de 34 años de edad.

**3). Qué nivel de instrucción educativa tiene usted****Cuadro N°29 Nivel de Instrucción**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	45	12,16
Secundaria	81	21,89
Superior	219	59,19
Cuarto nivel	25	6,76
Ninguno	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

En lo que respecta al nivel de instrucción educativa de los turistas encuestados, señalan que 45 personas con el 12,16% son de nivel primario, 81 personas con el 21,89% son de nivel secundario; mientras que 219 personas con el 59,19% son de nivel superior. Además 25 personas con el 6,76% son de cuarto nivel.

**4). Conoce los principales atractivos turísticos de la Parroquia Chuquiribamba-Taquil-Gualel?****Cuadro N°30 Atractivos de la Parroquia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	29,73
No	260	70,27
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De los 370 encuestados, 110 turistas que corresponden al 29,73% respondieron que si conocen los atractivos turísticos anteriormente mencionados, mientras que 260 turistas que corresponden al 70,27% señalan que no conocen los atractivos turísticos.

**5). De los siguientes lugares cuales a visitado usted.**

**Cuadro N°31 Lugares visitados**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chuquiribamba	110	100
Taquil	103	93,64
Chantaco	85	77,27
Gualel	83	75,45
Cera	78	70,91

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De acuerdo a las 110 personas que conocen los atractivos turísticos, 110 turistas con el 100% conocen la parroquia Chuquiribamba, 103 turistas con el 93,64% la parroquia de Taquil, 85 turistas con el 77,27% conocen la parroquia de Chantaco, 83 turistas con el 75,45% la parroquia Gualel, 78 turistas con el 70,91% el barrio Cera.

**6). Visita usted los sitios antes mencionados.**

**Cuadro N°32 Visita a Lugares**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	95,45
No	5	4,55
<b>TOTAL</b>	110	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

La frecuencia de visitas a los lugares antes mencionados es la siguiente: 105 turistas con el 95,45% si visitan, mientras que 5 turistas con el 4,55% no lo hacen.

**7). Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia.**

**Cuadro N°33 Frecuencia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fin de semana	35	33,33
Vacaciones	12	11,43
Feridos	56	53,33
Otros	2	1,90
<b>TOTAL</b>	105	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De acuerdo a las 105 personas que visitan con frecuencia los lugares antes mencionados señalan que 35 turistas con el 33,33% lo realizan los fines de semana, 12 turistas con el 11,43% en vacaciones, 56 turistas con el 53,33% durante los feriados y en otras fechas lo realizan 2 turistas con el 1,90%.

**8). Cuando usted visita los lugares antes mencionados lo hace.****Cuadro N°34 Compañía**

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	16	15,24
Con amigos	54	51,43
Con la familia	25	23,81
Otros	10	9,52
<b>TOTAL</b>	105	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De las 105 personas que visitan los lugares antes mencionados, 16 turistas que corresponden al 15,24% lo realizan solos, 54 turistas que corresponden al 51,43% lo realizan con amigos, 25 turistas que corresponden al 23,81% lo realizan con la familia, mientras que 10 turistas que corresponden a un 9,52% lo realizan con otras personas.

**9). Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados del Cantón Loja.****Cuadro N°35 Alternativas**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	105	100
Infraestructura	100	95,24
Clima	62	59,05
Precio	68	64,76
Vías de acceso	58	55,24
Ubicación	58	55,24
Seguridad	71	67,62

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

De los 105 turistas encuestados, 105 turistas que equivalen al 100% toman en cuenta los servicios, 100 turistas que corresponden al 95,24% toman en cuenta la infraestructura, 62 turistas que equivalen al 59,05% prefieren por el clima, 68 turistas que corresponden al 64,76% prefieren por sus precios, 58 turistas que equivale al 55,24% lo hacen por las vías de acceso y su ubicación, y 71 turistas que corresponde al 67,62% acuden por la seguridad del sitio turístico.

**10). Cuál es el presupuesto cuando visita estos lugares.****Cuadro N°36 Presupuesto**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	XM	F(XM)
1 a 20	35	33,33	10,5	367,5
21 a 40	48	45,71	30,5	1464
41 a 60	12	11,43	50,5	606
61 a 80	7	6,67	70,5	493,5
81 a 100	3	2,86	90,5	271,5
Más de 100	0	0,00	100	0
<b>TOTAL</b>	105	100		3202,5

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

$$Presupuesto Prom = \frac{\Sigma(FXm)}{N}$$

$$Presupuesto Prom = \frac{3202,5}{105}$$

$$Presupuesto Prom = 30,50$$

$$Presupuesto Prom = 31 \text{ Dolares}$$

**Interpretación:**

De los 105 turistas encuestados, 48 turistas que equivalen al 45,71% poseen un presupuesto de 21 - 40, 35 turistas que corresponden al 33,33% gastan de 1 - 20, 12 turistas que equivalen al 11,43% gastan de 41 - 60, 7 turistas que corresponde al 6,67% gastan de 61 - 80, y 3 turistas que equivalen al 2,86% poseen un presupuesto de 81 - 100 dólares.

11). En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja.

**Cuadro N°37 Condiciones**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	10,48
Muy bueno	42	40,00
Regular	52	49,52
No existen servicios	0	0,00
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

Las condiciones en que se encuentran los servicios antes mencionados del cantón Loja son regular en primer lugar seguido de bueno y una mínima parte menciona que no existen servicios.

12). A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados.

**Cuadro N°38 Medio de Información**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trípticos	19	18,10
Guías turísticas	18	17,14
Internet	30	28,57
Amigos	12	11,43
Prensa	5	4,76
Radio	6	5,71
Televisión	15	14,29
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

El medio que se utiliza muy comúnmente para dar información de estos lugares es por medio de amigos, seguido por el internet y por la prensa estos son los medios que más colaboran con la difusión de estos lugares.



13). Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados.

**Cuadro N°39 Actividades Turísticas**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	105	100
Visita a lugares arqueológicos	38	36,19
Gastronomía	85	80,95
Compra de artesanías	82	78,10
Visita a emprendimientos	89	84,76

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

Las actividades que realizan los turistas cuando visitan estos lugares primordialmente son caminatas, visita a lugares específicos seguido por la gastronomía que es típica de estos sectores.

14). Cree usted que si los lugares antes mencionados tuvieran más promoción serían más visitados.

**Cuadro N°40 Promoción**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	103	98,10
No	2	1,90
<b>Total</b>	105	100

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Estefanía C, Leonardo P, Galo Q.

**Interpretación:**

Un 93,89% de turistas equivalentes a 338 personas creen que si estos lugares tuvieran más promoción serían más conocidos.

**6.2. Objetivo 2: Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba.**

**6.2.1. Portada Interna Del Cd**

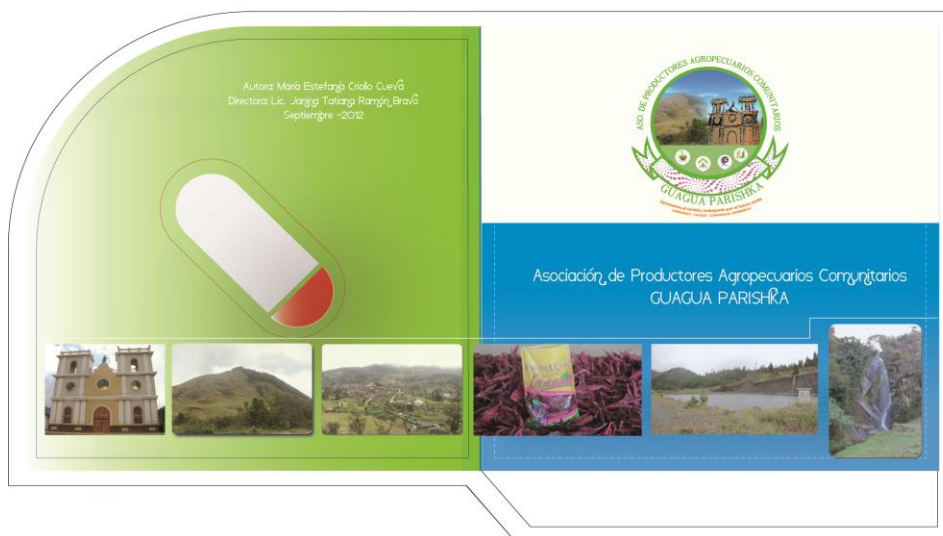
**Figura N°2 Portada Interna Del Cd**



**Fuente:** Sr. Alfredo Guamán.  
**Elaborado por:** Estefanía Criollo.

**6.2.2. Portada Externa Del Cd**

**Figura N°3 Portada Externa Del Cd**

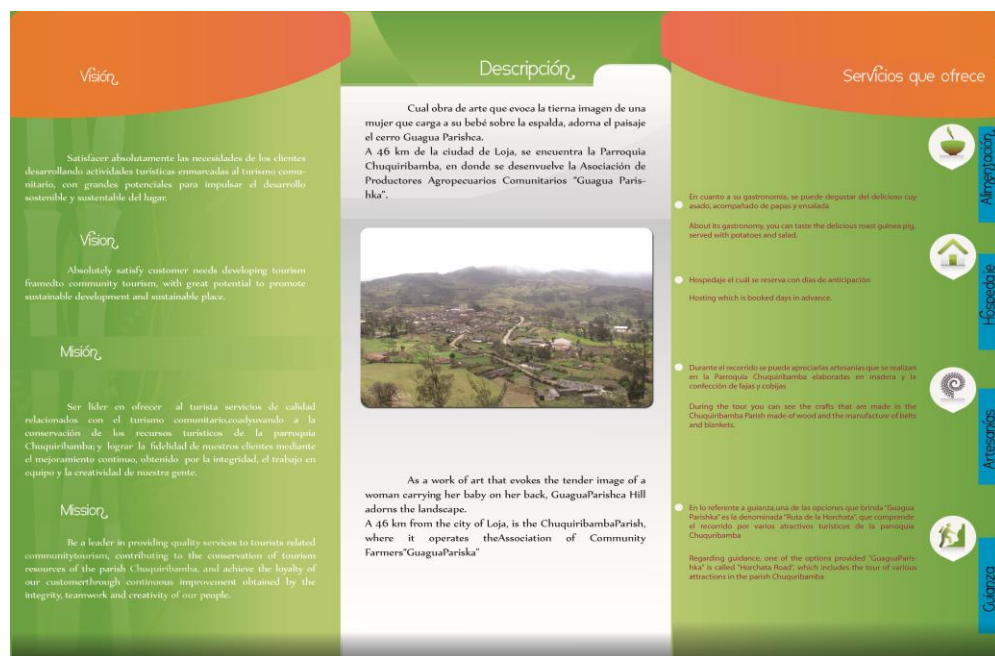


**Fuente:** Sr. Alfredo Guamán.  
**Elaborado por:** Estefanía Criollo.

### 6.3. Objetivo 3: Diseñar un tríptico, cuya información está orientada a la descripción de la Asociación y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba y del lugar.

#### 6.3.1. Tríptico

Figura N°4 Tríptico



Fuente: Sr. Alfredo Guamán.  
Elaborado por: Estefanía Criollo.

#### **6.4. Objetivo 4: Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Comunitarios “Guagua Parishka”.**

El proyecto de tesis Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” se socializó ante las personas involucradas del proyecto con la presencia de la directora de tesis Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo, en donde se expuso el trabajo investigativo realizado por la tesista María Estefanía Criollo Cueva, en el cual se resalta todos los parámetros que se debe tomara para realizar un plan de negocio de la empresa. Además cabe recalcar que en la socialización, se impartió una pequeña capacitación a los socios.

##### **6.4.1. Resumen Ejecutivo**

La Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” se establecerá en la parroquia Chuquiribamba en el Cantón Loja de la Provincia de Loja, con el propósito de prestar servicios turísticos a los turistas que visiten la parroquia, así mismo buscará proveerle a los clientes una experiencia inolvidable, novedosa y creativa donde predomine el excelente servicio al cliente y los mejores precios en el mercado.

La empresa cuenta con ventajas con respecto a sus competidores indirectos ya que ofrece precios sustancialmente bajos que el promedio del mercado, además tiene altos niveles de innovación en la oferta de sus servicios.

El grupo empresarial está conformado por 16 miembros, en el cual el que está para la gestión de la asociación es la directiva: Presidente - Sr. Vidal Caraguay; Vicepresidente - Sra. Zoila Guamán; Secretario - Sr. Vicente Curipoma; Tesorera - Sra. María Tene; quienes cumplirán labores de socios gestores y de capital.

La oportunidad es clara pues el sector del turismo en la parroquia Chuquiribamba se encuentra en crecimiento, además el sector cuenta con una oferta turística gastronómica, comunitaria y cultural. A nivel turístico estas ventajas no están siendo

adecuadamente aprovechadas debido a la escasez de empresas que ofrezcan este tipo de servicios de turismo receptivo.

La Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” requiere una inversión total de \$52481,57 dólares americanos de los cuales el grupo empresarial gestor aportará el total del monto. La rentabilidad del proyecto es buena. Por lo tanto el proyecto es económicamente factible.

#### **6.4.2. Plan de Negocio**

##### **6.4.2.1. Visión**

Satisfacer absolutamente las necesidades de los clientes desarrollando actividades turísticas enmarcadas al turismo comunitario y convivencia con la naturaleza, con grandes potenciales para impulsar el desarrollo sostenible y sustentable de la Parroquia Chuquiribamba.

##### **6.4.2.2. Misión**

Ser líder en ofrecer al turista servicios de calidad relacionados con el turismo comunitario, coadyuvando a la conservación de los recursos turísticos de la parroquia Chuquiribamba; y lograr la fidelidad de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo, obtenido por la integridad, el trabajo en equipo y la creatividad de nuestra gente.

##### **6.4.2.3. Principios y Valores**

Dentro del ámbito empresarial existen principios y valores básicos que comprometen a mejorar cada día.

###### **6.4.2.3.1. Principios:**

1. Buscar siempre el mayor nivel de calidad en base al mejoramiento continuo.
2. Búsqueda de un servicio superior con personal capacitado continuamente.

3. Buscar establecer los precios más competitivos acorde con el sector.
4. Buscar la participación de mercado más alta basándose en el flujo turístico en la zona.
5. Adaptación y personalización del servicio para el cliente brindándole mejoras del mismo en forma profesional y permanente.
6. Mejorar constantemente las actividades en general haciendo partícipes a los turistas con encuestas y sugerencias.
7. Innovación e investigación continúa del producto turístico para la zona.
8. Buscar mercados de alto crecimiento.
9. Superar las expectativas del cliente en todos los servicios y actividades creadas para ellos.
10. Crear fuentes de trabajo para la comunidad y su entorno.

#### **6.4.2.3..2. Valores:**

1. **Calidad:** En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que se realizan.
2. **Justicia:** Para los integrantes del proyecto y comunidad, tanto en el trato como en las actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
3. **Innovación:** Continua de las estrategias y de los métodos de trabajo.
4. **Puntualidad:** En la entrega de los trabajos solicitados por los turistas.
5. **Coherencia:** En el compromiso con los clientes y lo efectuado como trabajo.
6. **Comunicación:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte del proyecto, así como los proveedores y clientes.
7. **Confianza:** En que realicen las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los consumidores.
8. **Compromiso:** Al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al ofrecer estabilidad a las familias del personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado del mismo.

### **6.4.3. Estudio Administrativo**

#### **6.4.3.1. Aspectos legales**

##### **6.4.3.1..1. Objetivo**

Establecer el tipo de compañía más idóneo para la asociación, con el fin de cumplir con todos requisitos que determinar la ley para su constitución, a través del conocimiento y cumplimiento de todas las leyes que la rigen.

##### **6.4.3.1..2. Marco Legal de la empresa**

El marco legal para la constitución de la Hostería está fundamentado en la Ley de Compañías que es controlada por la Superintendencia de Compañías y la ley de Turismo 2006 regida por el Ministerio de Turismo.

El Marco legal que se requiere para la conformación de empresas turísticas está regido por la LEY DE TURISMO, Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo).

Además son participes en la aprobación de la creación del establecimiento diversos organismos como:

- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas.
- Municipio de Loja: Ley de Régimen Municipal.
- Ministerio de Salud Pública: según el Código de la salud.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- Cuerpo de Bomberos- Ley de Defensa contra incendios.

##### **6.4.3.1..3. Procedimiento y documentación requeridos para establecer la compañía.**

**1. Cuenta de Integración:** Se realizará el depósito del monto de dinero que represente el capital, en una cuenta Bancaria.

**2. Escritura pública de constitución de la compañía.-** La escritura pública constará de:

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios, de las personas naturales o jurídicas, en los dos casos la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- El objeto social.
- Duración de la compañía.
- Domicilio de la compañía.
- Importe de capital con la expresión del número de participaciones.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y sustituirla.

**3. Aprobación en la Superintendencia de Compañías.-** Se hará un oficio dirigido a la Superintendencia de Compañías, pidiendo se autorice o acepte la razón social para constituirse, y posteriormente se tendrá la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, en la que resuelve aprobar el contrato constituido y la publicación por la prensa del extracto.

La solicitud es presentada en simple papel blanco y la respuesta se otorga en cuatro días laborables.

**4. Inscripción en el Registro Mercantil.-** Los Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de Constitución de Compañías son:

- Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
- Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).



- Publicación del extracto (periódico).
- Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para Constituciones).
- Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para actos societarios).

**5. Registro Único de Contribuyentes.-** Para las empresas se requiere:

- La escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Llenar el formulario 01<sup>a</sup>

**6. Obtención de Permisos para la constitución de establecimientos de alojamientos:**

En el siguiente cuadro se resume los permisos que debe cumplir el alojamiento, al inicio de sus actividades y durante su funcionamiento.

**Figura N°5 Permisos**

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR LA OBLIGACION	FRECUENCIA DE PAGO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro de Actividad turística	Ministerio de Turismo	solo 1 vez	Personas Natuarles y Juridicas
Licencia de Funcionamiento Turismo	Ministerio de Turismo / Municipio	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Certificados de Salud de Empleados	Ministerio de Salud	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Patente	Municipio	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Rótulos y Publicidad exterior	Municipio	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	Personas Natuarles y Juridicas

Fuente: Reglamento General de permisos

Elaborado por: Estefanía Criollo

## **a. Registro Actividad Turística**

Los Artículos 8 y 9 citados en el Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, mencionan la obligatoriedad del registro de la actividad a la cual se registrará la asociación:

***“Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.***

***Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.***

Prescribiendo un plazo máximo de 30 días después del inicio de la actividad para obtener el Registro de Turismo, en el Ministerio de Turismo, siendo sancionado hasta con la clausura del lugar de no cumplir con tal obligación.

### **Requisitos:**

- 1) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- 2) Nombramiento del Representante Legal, inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- 3) Copia del R.U.C.
- 4) Copia de la cédula de identidad.
- 5) Copia de la papeleta de votación
- 6) Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- 7) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- 8) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9) Declaración Juramentada

## **b. Licencia Funcionamiento Turismo**

Igualmente aplicando los Art. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, se requerirá renovar Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio Cantón Loja, según corresponda, además se indica como plazo: hasta el 28 de febrero de cada año.

## **c. Permiso Sanitario - Certificados De Salud Empleados**

Se deberá renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud según el Código de la salud; Reglamento de Tasas en un Plazo de hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos Permiso Sanitario:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

## **d. Patente**

Según la Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón, el pago de patentes deberá hacerse en forma anual hasta el 31 de enero, en el respectivo Municipio.

Al momento de constituir la empresa se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

➤ Para los posteriores años se necesita cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año, estimando el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales lo siguiente:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carné del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

### **Rótulos y Publicidad Exterior**

La colocación de rótulos requiere la obtención de un permiso en el Municipio del Cantón Loja, parroquia Chuquiribamba. Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) se presentará:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

### **Bomberos**

De acuerdo a la Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40), requiere su renovación anual hasta el 31 de marzo.

### **Afiliación a la Cámara de Turismo CAPTUR.**

Para la obtención del el certificado de afiliación se requerirá los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta
- Copia del último aumento de Capital (sí hubiese).
- Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente.
- Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Cancelar la cuota de afiliación
- Llenar formulario de afiliación

## **Otros**

Además se debe considerar aspectos complementarios para el inicio de actividades como:

1. Inscripción en el IESS para obtener el número de identificación del empleador y la aprobación de los formularios de los roles de pago.
2. Inscribir todos los contratos de trabajo en el ministerio de trabajo.
3. Imprimir documentación como

### **6.4.4. Estudio de Mercado**

#### **6.4.4.1. Determinación de las Necesidades de Información**

Entre las necesidades de información que la investigación de mercados cubre se encuentra:

##### **6.4.4.1..1. Demanda**

- Conocer Perfil del consumidor – turista.
- Determinar el mercado potencial al que se puede vender.
- Formas de ofrecer el servicio conforme los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de los futuros visitantes.
- Fijar las Frecuencias de consumo o temporadas de visitas.

#### **6.4.4.1..2. Publicidad**

- Medios (publicidad/ promoción) para conocer la Asociación.

#### **6.4.4.1..3. Oferta**

- Servicios y productos que se están ofreciendo y quien los ofrece.
- Prescribir que desean los turistas, que no se está ofreciendo en otros lugares de turismo.

#### **6.4.4.1..4. Precios**

- Establecer el rango de precios para la prestación de servicios.

#### **6.4.4.2. Diseño de la investigación y fuentes de datos**

##### **6.4.4.2..1. Tipos de Investigación**

Dentro del planteamiento del proyecto se realizó una investigación previa a través de encuestas, a los miembros de la asociación y turistas, mediante las siguientes preguntas:

##### **Propietarios**

- ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?
- ¿Cuál es la demanda que presenta la empresa?

##### **Turistas**

- ¿Conoce Usted la Asociación de Turismo Comunitario “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba del cantón Loja?
- ¿Conoce Usted la Parroquia Chuquiribamba del cantón Loja?

#### 6.4.4.2..2. Fuentes de Datos

#### 6.4.4.2..3. Fuentes de Datos Secundarios.

Como fuentes de datos secundarios se tomó en consideración: las estadísticas y boletines del Ministerio de Turismo.

##### ➤ Turismo receptor:

De acuerdo a los datos de la OPTUR, durante el mes de JUNIO del 2012 llegaron al país un total de 118.293 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en JUNIO del 2011 ingresaron un total de 99.944 visitantes.

**FiguraN°6 Entrada de Extranjeros al Ecuador**



Fuente: Estadísticas de entrada de turistas al Ecuador  
Elaborado por: Estefanía Criollo

##### ➤ Turismo Interno:

De acuerdo a la información del ITUR, la llegada de turistas a la Ciudad de Loja del año 2011 fue de 10.110 visitantes siendo el 10, 12% de ingreso de turistas extranjeros al Ecuador, por lo que cada mes llega un promedio de turistas de 100 a 120 personas a Loja.

#### **6.4.4.2..4. Fuentes de Datos Primarias.**

La fuente de datos primaria que sustente la investigación descriptiva será: una encuesta aplicada a los turistas, ya que la mejor forma de obtener información es ir directamente a los posibles interesados sobre los servicios, precios, medios de comunicación, y si estarían dispuestos a hacer uso o no de las instalaciones y servicio ofrecido, etc.

#### **6.4.4.3. Análisis del mercado**

Las técnicas para llevar a cabo dicho análisis fueron las encuestas, muestreo, recolección de sugerencias a los turistas, etc. Para proceder a realizar las encuestas se tomó como mínimo una muestra de 360 personas.

De ahí de los resultados obtenidos, se concluye que la Parroquia Chuquiribamba no es muy visitada, por lo que no cuenta con una infraestructura adecuada para acoger y cubrir las necesidades de los turistas, pero se puede destacar que en el sector se está emprendiendo una asociación que brinde estos servicios.

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, es para la distracción que se pueda brindar en un negocio de servicios turísticos. La principal forma en que se podrá a disposición es por medio de reservaciones y promoción en las agencias de viaje de la ciudad de Loja. Todo esto será dirigido, especialmente a familias, estudiantes y todo tipo de personas.

#### **6.4.4.4. Análisis de la oferta**

De acuerdo al estudio de mercado, actualmente en el cantón Loja, en la parroquia Chuquiribamba si existe una asociación que brinde servicios turísticos, con lo que se puede verificar que si existe oferta en el sector.

En el análisis de la oferta de la asociación se puede hacer referencia al cuadro de Porter, en donde se menciona cuáles son sus competidores y productos sustitutos para la empresa.



#### **6.4.4.5. Análisis de la demanda**

Actualmente la población de Chuquiribamba es de 2466 habitantes aproximadamente, esta cifra nos muestra el mercado total al cual estaría dirigido el producto, sin embargo debido a los cambios de costumbres se selecciona el 10% de la población que constituiría 246 clientes potenciales del mercado objetivo.

Generalmente el perfil del cliente está comprendido entre 20-50 años de edad, quienes gustan del contacto de la naturaleza y la convivencia con la comunidad. La mayor afluencia de turistas en la Parroquia es en las festividades de parroquialización en el mes de abril.

La Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” es la única empresa en la parroquia que ofrece servicios turísticos, pero que hoy en día es un negocio que se está iniciando como empresa jurídica.

6.4.4.6. Matriz - MEFI

Cuadro N°41 Matriz MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La única asociación en la parroquia que ofrece servicios de hospedaje, alimentación, Guianza, compra de artesanías.	0.10	3	0.30
La asociación busca otras alternativas en emprender, está en continúa investigación y desarrollo que está permanentemente explorando nuevas oportunidades de negocio, como es la elaboración de horchatas, criaderos de cuyes, elaboración de aliños.	0.20	4	0.80
Los miembros de la asociación es gente luchadora, emprendedora y colaboradora.	0.05	2	0.10
Posee un gran potencial en producción agrícola y pecuaria.	0.15	4	0.60
Están en constante capacitación en atención al cliente, turismo comunitario, gastronomía.	0.05	2	0.10
<b>DEBILIDADES</b>			
La accesibilidad al lugar se encuentra en mal estado, por lo que ocasiona la poca afluencia de turistas.	0.10	1	0.10
La falta de competencia para la asociación.	0.05	1	0.05
Poca experiencia en el mundo laboral dado que es una empresa nueva que se está emprendiendo.	0.10	1	0.10
Falta de difusión y promoción del lugar.	0.10	1	0.10
Falta de presupuesto para mejorar el servicio que ofertan.	0.10	1	0.10
<b>SUMA</b>	1.00		2.35

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Estefanía Criollo

En la matriz MEFI se analiza que existe igualdad entre fortalezas y debilidades, por lo que se puede observar en las primeras antes mencionadas tienen un porcentaje alto de calificación, por lo cual se puede ver que el proyecto puede ser factible por lo que la asociación contiene un gran potencial agrícola y pecuario, y además es la única empresa en el lugar.

#### 6.4.4.7. Matriz - MEFE

**Cuadro N°42 Matriz MEFE**

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Permitir que la parroquia tenga un mejor desarrollo en el ámbito turístico, existiendo la afluencia de turistas, permitiendo ingresos económicos para la asociación y parroquia.	0.25	4	1.00
Definir los estándares del servicio en el mercado forjando una lealtad con los clientes que se acostumbrarán a usar el sistema que se empleara en la asociación.	0.25	4	1.00
Fuentes de ingreso para la comunidad en cada uno de sus emprendimientos.	0.15	2	0.30
Mejorar la calidad de vida de la asociación y la parroquia.	0.15	2	0.30
<b>AMENAZAS</b>			
Deterioro de sus emprendimientos en lo que respecta a los aliños, sembríos de fresas, criaderos de cuyes. Desunión de sus socios. Deterioro de la asociación.	0.20	1	0.20
<b>SUMA</b>	1.00		2.80

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Estefanía Criollo

En la matriz MEFE se puede analizar que existen más oportunidades que amenazas, por lo que se puede observar que la asociación tiene que estar en mantenimiento de sus equipos para los emprendimientos.

#### **6.4.4.8. Marketing Mix - 4P**

Con el fin de ofrecer servicios en el mercado, la asociación ha resuelto combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro P”:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

##### **6.4.4.8.1. Producto**

El producto que se va a ofertar es Chuquiribamba, diferenciándose de la competencia indirecta por sus instalaciones físicas, personal capacitado, material de comunicación y promoción.

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA”** ofrecerá comodidad, buen gusto, descanso, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a los servicios que ofrece la asociación se tiene:

- **Alimentación:** contará con un área para atender a sus clientes en lo que respecta a alimentación. En la zona del restaurant se ofrecerá la gastronomía y bebida típica de la parroquia, el cuy asado y la horchata.
- **Hospedaje:** contará con una zona solo para alojamiento, dividida en Habitaciones dobles y triples. En la actualidad la asociación brinda hospedaje pero con días de anticipación, por lo que al turista le ofrecen posada.
- **Guianza:** se realiza recorridos por los diferentes atractivos de la localidad, la ruta es denominada la “Ruta de la Horchata” que comprende de dos a tres horas de camino. Además durante la caminata se puede apreciar la observación de paisajes, realizar cabalgatas, etc.

#### **6.4.4.8..2. Precio**

En la determinación del precio de los servicios se considera lo siguiente:

- **Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la asociación, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia, así como también influirá la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.
- **Descuentos:** se realizara el descuento del 10%, para los grupos de 20 personas que compren el paquete.
- **Periodo de pago:** Los clientes podrán pagar el paquete en efectivo.

El precio que se estima es de 20 dólares por persona, incluido hospedaje, alimentación y Guianza, según los socios de la empresa.

La asociación con sus nuevas instalaciones, el costo del paquete será de \$41,00 por pax, el cual consta de dos días, una noche, incluido hospedaje, alimentación (3 comidas), y guianza.

#### **6.4.4.8..3. Plaza- Canales de Distribución**

Se pretende publicar una página web de la asociación, en la cual se describa los servicios que se ofrece, los precios y comodidad al pagar el paquete turístico.

Para distribuir el producto se contará principalmente con las agencias de viajes locales y nacionales, que servirá para hacerse conocer como lugar turístico. También se considera la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel local y regional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos. Otra forma de ofrecer el producto es por medio de convenios entre universidades y colegios.

#### **6.4.4.8..4. Promoción- Comunicación**

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos).

En lo que respecta a promoción y difusión de la asociación es muy importante utilizar los medios adaptados para dar a conocer la **“ASOCIACION DE TURISMO COMUNITARIO “GUAGUA PARISHKA”** a los clientes.

##### **➤ La venta personal**

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza una comunicación impersonal ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

##### **➤ La promoción de ventas**

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra. Incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

##### **➤ La publicidad**

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores.

Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, por otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez.

➤ **Las relaciones públicas**

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto.

➤ **El marketing directo**

**Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

**Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

**Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

**Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

**Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

**Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet. Se da de uno a uno, es decir, va dirigido directamente a un sólo consumidor, a diferencia del marketing tradicional que suele ir dirigido a varios consumidores a la vez.

#### 6.4.4.8..5. **Marca o Nombre**

El Nombre de la asociación se debe al cerro Guagua Parishka, atractivo turístico que tiene la parroquia Chuquiribamba. El nombre de la asociación es: Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”.

#### 6.4.4.8..6. **Logotipo**

**Figura N°7 Logotipo**



**Fuente:** Sr. Alfredo Guamán  
**Elaborado por:** Estefanía Criollo

El logotipo se divide en dos secciones, cada sección va enmarcada a: la cultura de la de su gente, servicios que ofrece la empresa, recorridos por los atractivos de la parroquia y la religiosidad.



#### **6.4.4.9. Objetivos de la Asociación**

- Brindar un servicio de alta calidad.
- Lograr que el cliente le asigne un gran valor al servicio que presta la Asociación.
- Satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes

#### **6.4.4.10. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado meta. A la estrategia se la define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

La estrategia de posicionamiento se basará en los atributos que posee la asociación como es la producción de cobayos, huertos agroecológicos, y en base a la calidad o al precio.

Este servicio se dirige a todos los turistas que desean un momento agradable con sus amigos o seres queridos, conociendo culturas, intercambiando ideas y probando la comida típica del lugar.

#### **6.4.4.11. Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

Con el objetivo de llegar a obtener un posicionamiento adecuado de la asociación en la parroquia Chuquiribamba se debe considerar algunos factores principales como: calidad, productividad, accesibilidad, comodidad, tranquilidad, y seguridad.

La calidad se la ve reflejada en la capacidad de la asociación; tales como cantidad, calidad de la infraestructura y los equipos correspondientes; en la tecnología operativa; como son los procesos y mano de obra; y en la eficiencia de los servicios.

La productividad hace referencia a la atención eficiente al turista así como también de una manera organizada que permita el mejoramiento continuo en los procesos.

Es importante que el turista se sienta en un ambiente cómodo para asegurar su satisfacción y un pronto retorno a la asociación, y lo más importante que se realice una buena comunicación al momento de informar a los demás lo que ésta brinda. La seguridad es un factor indispensable para el control de la asociación y que el cliente se encuentre en las mejores condiciones de confiabilidad.

#### **6.4.4.12. Selección de MercadoMeta**

Los principales turistas son personas que les gusta conocer cosas exóticas, les encanta el riesgo, la aventura, y a su vez descansar, además que les encante explorar lugares nuevos y pocos conocidos.

En conclusión el mercado meta son los habitantes a nivel local, nacional y especialmente los extranjeros, de un rango de edad desde niños hasta personas de la tercera edad.

#### **6.4.4.13. Planteamiento de Estrategias (determinación de la Estrategia global):**

El punto estratégico consiste en que dentro del valor de la tarifa va a incluir para cada persona la ocupación libre de todas las instalaciones del lugar, incluyendo comida y esparcimientos.

#### **➤ Estrategias de Cambio**

Es el resultado de la relación entre debilidades y amenazas. Es el punto más crítico, puesto que se conjugan las influencias negativas del exterior con las condiciones menos favorables de la empresa, lo que demanda que la organización ponga sus mayores esfuerzos, a fin de conseguir cambios sustanciales, tanto de las influencias externas como de las condiciones internas.

➤ **Estrategia de Servicio**

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza demostrada con una palabra. En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.

➤ **Estrategia de Publicidad**

➤ **Tríptico Promocional**

El tríptico tendrá información de los servicios que ofrece la asociación, y de los recorridos que se hace por la parroquia. El tríptico promocionara los atractivos turísticos de la parroquia Chuquiribamba.

➤ **Video promocional**

Se basa en la edición de un video promocional de la asociación, destacando los servicios y atractivos que tiene la parroquia.

## 6.4.5. Estudio Técnico

### 6.4.5.1. Objetivo

El estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

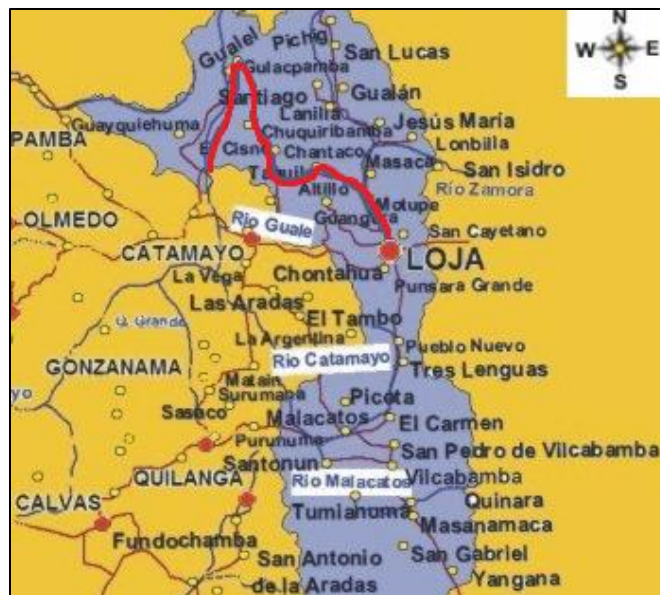
### 6.4.5.2. Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

### 6.4.5.3. Macro localización

La asociación de turismo comunitario “Guagua Parishka” se encuentra ubicada en la Región Sur del Ecuador, en la provincia de Loja.

**FiguraN°8 Macro localización**



Fuente: [www.viajandox.com/loja/lojacapital](http://www.viajandox.com/loja/lojacapital)  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **6.4.5.4. Micro localización**

Se ubica geográficamente al noroeste del Cantón Loja en la zona rural de la Parroquia Chuquiribamba. El proyecto se encuentra a un lado de la vía que conduce a la Parroquia Gualal a 47 Km desde la ciudad de Loja.

**FiguraN°9 Micro localización**



Fuente: [www.loja.gob.ec/contenido/chuquiribamba](http://www.loja.gob.ec/contenido/chuquiribamba)  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **6.4.5.5. Metodología para calificar la localización del proyecto**

##### **6.4.5.5.1. Factores de la localización**

Para determinar la productividad de la localización de la asociación se basa en los factores de localización y parámetros de calificación establecidos por Fabio Cárdenas Tabares en el Capítulo 2 de su obra “Proyectos Turísticos. Localización e inversión”. Los factores de localización se dividen en tres grupos: decisivos, importantes y deseables.

##### **6.4.5.5.2. Evaluación de factores**

Los factores decisivos, importantes y deseables tienen determinada puntuación en lo que concierne a su valor. A los factores decisivos se les asigna una ponderación o peso del 60% dentro de la evaluación total, con un máximo de 60 puntos.

Los factores importantes se evalúan en un 30%, con un máximo de 25 puntos. Finalmente, a los factores deseables les corresponde una ponderación o peso de un 10%, con un máximo de 15 puntos.

Los límites para efectuar la evaluación individual de cada factor van desde 0 hasta 5 puntos, de la forma siguiente:

**Cuadro N°43 Evaluación de factores**

Puntos	Significados del valor
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente
5	Optimo

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

Al efectuarse la suma de los puntos para todos los grupos de factores, se podrán establecer las comparaciones cuantitativas entre las diferentes posibilidades que se están estudiando. La calificación final se obtiene con base en los siguientes criterios:

**Cuadro N°44 Puntaje de valores**

Ubicación	Puntuación total
Descartable	de 0 a 15
Malo	de 16 a 35
Regular	de 36 a 55
Bueno	de 56 a 75
Excelente	de 76 a 95
Óptimo	de 96 a 100

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

### 6.4.5.5.3. Evaluación de la localización del proyecto

#### a) Evaluación de factores decisivos

**Cuadro N°45 Evaluación de factores decisivos**

<b>Evaluación de factores decisivos</b>	<b>Calificación</b>
1. Existencia de vías de comunicación	3
2. Seguridad de conducción	2
3. Intensidad de tránsito	1
4. Distancia-tiempo a centros urbanos mayores	2
5. Disponibilidad del agua	4
6. Disponibilidad de energía eléctrica	4
7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	3
8. Disponibilidad de terrenos	4
9. Atractivo turístico	4
10. Calidad de desarrollos circunvecinos (de otro tipo)	3
11. Condiciones sociales	3
12. Condiciones de salubridad	3

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### b) Evaluación de factores importantes

**Cuadro N°46 Evaluación de factores importantes**

<b>Evaluación de factores importantes</b>	<b>Calificación</b>
1. Proximidad a las vías principales (visualidad)	3
2. Costo del terreno	2
3. Condiciones del subsuelo	3
4. Topografía	2

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

### c) Evaluación de factores deseables

**Cuadro N°47 Evaluación de factores deseables**

<b>Evaluación de factores deseables</b>	<b>Calificación</b>
1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	3
2. Condiciones meteorológicas	2
3. Facilidades de desagües	2

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Total: 51**

**Interpretación:** La localización del proyecto turístico es regular.

#### 6.4.5.6. Tamaño

##### 6.4.5.6..1. Factores del tamaño

###### 6.4.5.6..1.1. La demanda

Este es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El objetivo de este proyecto es cubrir un 9.1 % de la demanda existente. Este es un porcentaje adecuado ya que se considera que como máximo debe ser el 10% de la demanda.

El producto a ser elaborado está dirigido a turistas locales, nacionales y extranjeros, para los cuales se ha tomado en cuenta para turistas locales a estudiantes de universidades y colegios.

###### 6.4.5.6..1.2. Suministros e insumos.

El abasto suficiente en calidad y cantidad de materias primas e insumos es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto. Para demostrar que este aspecto no es un limitante para el tamaño del proyecto, es necesario listar los proveedores de materia prima e insumos.



#### **6.4.5.6..1.3. Proveedores:**

- Área alimentos y bebidas: Mercados de la ciudad de Loja.
- Bodegas de alimentos y bebidas de la localidad.
- Agencias de viajes.

#### **6.4.5.7. Diseño y distribución de la asociación**

Espacio existente: La asociación se construirá en un terreno de 100 m<sup>2</sup>. El área total de construcción es de 100 m<sup>2</sup>. Para mayor comodidad y funcionalidad se realizará una distribución para que haya ambientes específicos para cada uno de los servicios y áreas complementarias. Cada una de estas áreas estará equipada con todo el mobiliario, equipo y menaje necesario que permitan brindar un servicio de buena calidad.

Las áreas son las siguientes:

##### **a) Área de recepción**

- Entrada
- Recepción
- Baños

##### **b) Área de habitaciones**

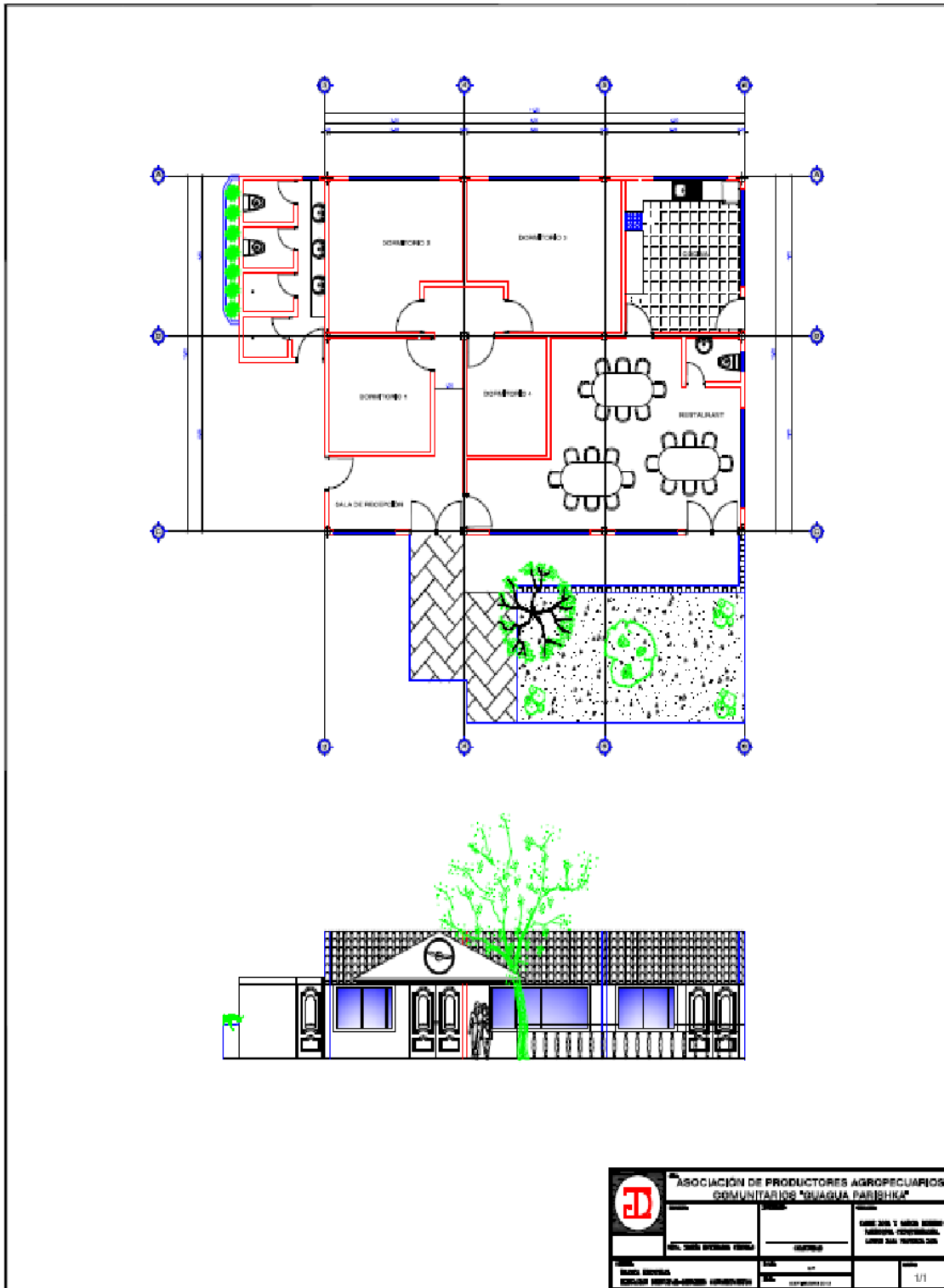
- 7 habitaciones ( cada habitación con dos literas)

##### **c) Área de Alimentos y Bebidas**

- Restaurante para 30 personas
- Cocina

6.4.5.8. Planimetría de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”

Figura N° 10 Levantamiento y Distribución Principal de la Asociación



### 6.4.5.9. Propuesta de Estructura Organizacional de la Asociación

Nivel de jerarquía:

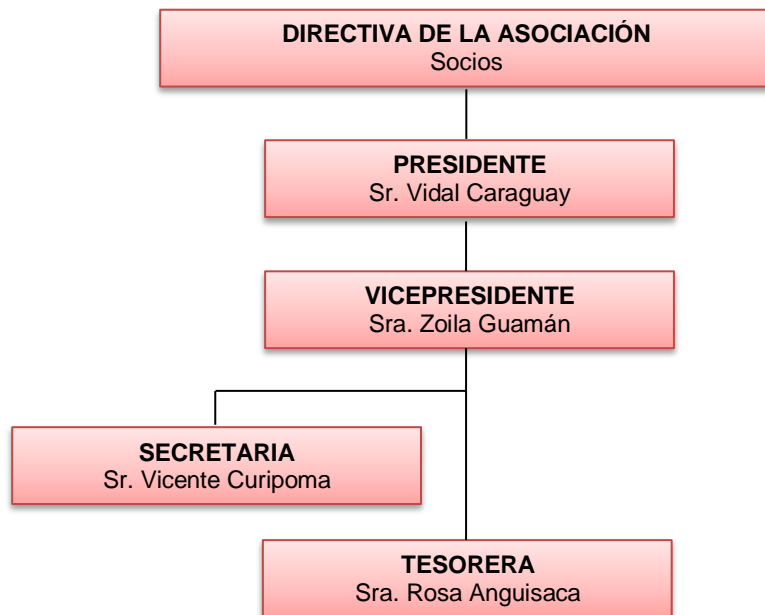
**Figura N°11 Nivel de Jerarquía**



Fuente: Observación directa  
Elaborado por: Estefanía Criollo

Directiva de la Asociación:

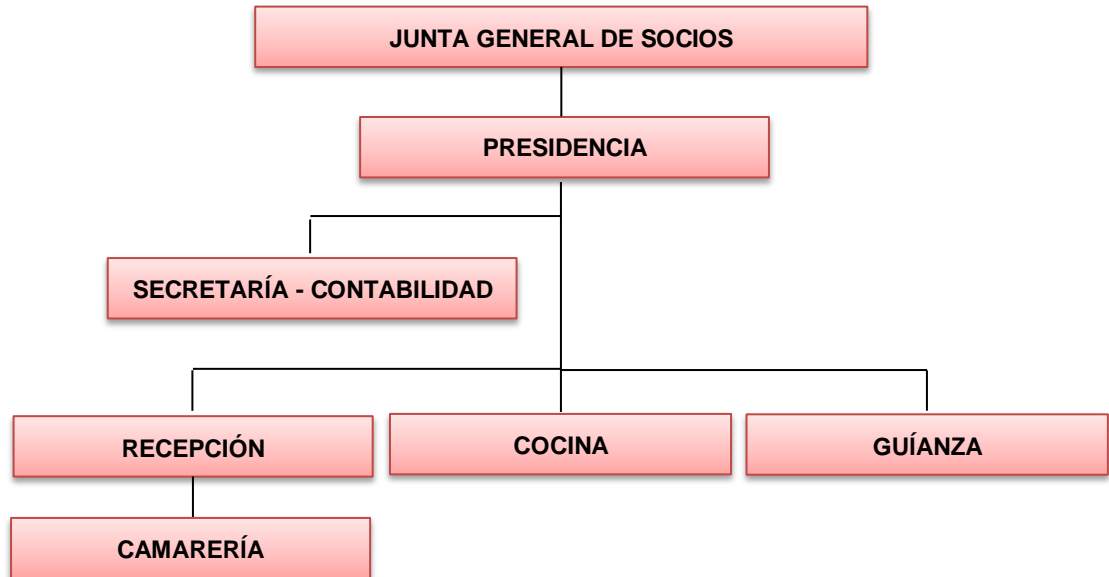
**Figura N°12 Directiva de la Asociación**



Fuente: Miembros de la Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

Organigrama estructural:

**Figura N°13 Organigrama Estructural**

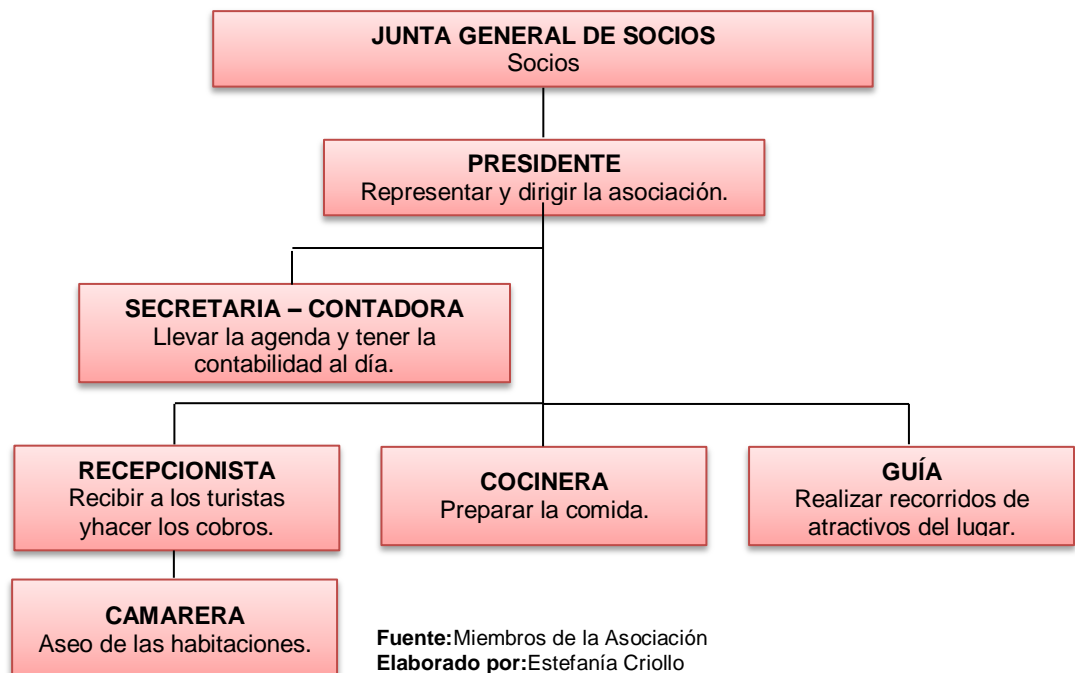


Fuente: Miembros de la Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

Organigrama estructural es la sinopsis o esquema de la organización de la asociación que señala la distribución de los cuadros administrativos por áreas de gestión.

Organigrama funcional:

**Figura N°14 Organigrama Funcional**



Fuente: Miembros de la Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

En el organigrama funcional se encuentran descritos los puestos específicos de cada miembro de la organización, así como el nivel de mando de arriba hacia abajo. Permitiendo determinar las funciones que desempeñaran cada uno de los miembros de la organización. Es así que el presidente es la autoridad y este tiene como subordinados a la secretaria-contadora, recepcionista, cocinera y guía.

### ➤ **Manual de Funciones**

**Presidente:** Será el encargado de coordinar y ejecutar planes de acción en todas las áreas de la asociación, incentivando al equipo humano para conseguir los objetivos de la empresa.

#### **Funciones:**

- Planear y desarrollar nuevos productos y procesos.
- Indicar las necesidades de inversión.
- Establecer cronogramas, plazos y presupuestos
- Analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad
- Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia
- Alcanzar objetivos esperados.
- Implementar un programa de conservación ambiental
- Monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios.
- Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos
- Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped
- Asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas
- Establecer los requerimientos de personal
- Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo
- Establecer una política de remuneración e incentivo.

**Secretaria - Contadora:** Llevar la agenda y tener la contabilidad al día de la asociación.

#### **Funciones:**

- Elaborar resúmenes e informes escritos y orales
- Llevar una agenda de las actividades del Gerente.
- Mantener contacto con proveedores

- Dar atención al Teléfono y demás medios de comunicación
- Obtener información, documentos y garantía de pago
- Confirmar reservas: coordinar la información de modificaciones presentadas en la reserva, con el huésped, el establecimiento, las agencias, aerolíneas o demás empresas involucradas.
- Emitir mensualmente, hasta el día de cierre contable, el balance general y estado de pérdidas y ganancias.
- Emitir estados financieros preparados en base a principios de contabilidad generalmente aceptados declaraciones mensuales de retenciones de impuesto a la renta en la fuente e IVA.
- Ingresar las facturas, comprobantes, retenciones al sistema contable.
- Elaborar y archivar comprobantes de venta, retenciones, asientos de diario, conciliaciones mensuales, comprobantes de ingreso y egreso.
- Elaborar pruebas de control interno tributarias, ventas, nómina, pagos a proveedores, inventarios, valoración de activos fijos, gastos de venta y gestión.
- Asegurar la correcta valoración del inventario, aplica los porcentajes de depreciación autorizados por la ley por cada tipo de activo.
- Pagar servicios básicos.

**Recepcionista - Camarera:** Dentro del personal de servicios, se requerirá quien reciba a los clientes y a su vez se encargue de los cobros, por el uso de las instalaciones y demás servicios. El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (checkout). En ocasiones se encargara del aseo de habitaciones.

**Funciones:**

- Registrar el ingreso del huésped (check in):
- Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro
- Controlar el acceso a las habitaciones:
- Entregar, recoger y controlar la llave de la habitación.
- Entregar información sobre la ciudad, el establecimiento y sus servicios
- Informar al huésped sobre condiciones de seguridad, precios, tarifas y horarios
- Efectuar los procesos de salida del huésped (checkout):

- Presentar la cuenta del huésped con el detalle de los gastos efectuados.
- Recibir el pago de acuerdo a las condiciones de reserva efectuada.
- Averiguar la satisfacción del huésped durante su estadía.
- Coordinar el servicio de traslado de pasajeros a su destino (transfer out) u otro servicio de Transporte requerido.
- Actualizar los sistemas administrativos:
- Ayudar en el cierre de caja y controlar la caja chica.
- Asegurar la satisfacción del cliente solicitar opiniones sobre productos y servicios.
- Arreglar dinero, cheque o comprobante de tarjeta de crédito.

**Cocinera:**el servicio de restaurante que se brindará es indispensable para satisfacer a los clientes, ya que el responsable será quien cumpla con las especificaciones alimenticias del cliente. La cocinera se ocupará principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento. Además la cocinera en ocasiones hará el papel de mesera.

### **Descripción Detallada**

- Planificar y controlar la cocina
- Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina.
- Elaborar programación de la cocina.
- Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción.
- Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la Cocina.
- Efectuar levantamiento de material necesario y costos.
- Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas
- Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.
- Analizar costos y rentabilidad del menú
- Administrar existencia (stock) y consumo:
- Analizar el consumo frente al menú.
- Solicitar compra de mercadería
- Recibir y verificar calidad de la mercadería

**Mesero:** el cargo a continuación es el responsable de dar un servicio complementario al de cocina, cumpliendo con la entrega de los alimentos y bebidas.

### **Funciones**

- Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.
- Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad.
- Presentar el menú o carta y dar sugerencias.
- Servir al cliente a la mesa.
- Limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.
- Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio
- Solicitar la cuenta al cajero.
- Verificar el consumo y presentar la cuenta al cliente.



## 6.4.6. Plan de Operación o Gerencia

### 6.4.6.1. Requerimientos físicos

**Cuadro N°48 Terreno**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
600	Metros cuadrados de terreno

Fuente: Entrevista Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°49 Instalaciones y obras complementarias**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Infraestructura (galpón)
4	Adecuación Oficina y Bodega
1	Línea telefónica
1	Medidor de Energía Eléctrica
1	Extintor
1	Medidor de Agua
1	Botiquín

Fuente: Entrevista Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°50 Muebles y enseres**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
2	Escritorio estilo Ejecutivo
2	Sillón
40	Sillas
2	Mostrador de madera
8	Mesa MDF de 2m*1m
3	Porta papeles
3	Archivador

Fuente: Entrevista Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°51 Equipos de computación**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computador más complementos

Fuente: Entrevista Asociación  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°52 Suministros de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Resma de Papel Boom
4	Cartuchos Negro
2	Cartuchos a color
2	Block de Facturas
10	Esferos
2	Correctores
1	Perforadora
3	Rollos de papel para sumadora

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°53 Equipos de oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Teléfono Panasonic
1	Sumadora

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°54 Maquinaria y Equipo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
2	Cocina industrial 3 quemador
1	Refrigerador
3	Cilindros de gas
1	Molino Eléctrico
1	Freidora

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°55 Utensilios de cocina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
4	Juegos de ollas
5	Cuchillos Tramontina
3	Juegos Reposteros
5	Sarternes
5	Cucharones
3	Gavetas
4	Juegos de vajillas
5	Juegos de vasos

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°56 Útiles de limpieza y aseo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
5	Escobas
5	Recogedores
5	Cestos para Basura
3	Trapeadores
2	Desinfectantes de 2 Litros
3	Franelas
3	Detergente 4kilo

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°57 Suministros de producción**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
4	Gorros
5	Delantales
12	Camisetas

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°58 Materiales directos e indirectos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
25	Cuyes para crianza
1	Balanza
1	Balanza

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

### 6.4.7. Estudio Financiero

La inflación es 5,16% del año 2012 obtenido de las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

#### 6.4.7.1. Materiales indirectos

**Cuadro N°59 Materiales indirectos**

120 pax al mes				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alimentación	<b>DESAYUNO</b>			
	60	Toronche	0,03	1,8
	30	Leche (litros)	0,50	15,00
	5	Café (libras)	3,00	15,00
	4	Huevos (cubetas)	3,10	12,40
	120	Pan (unidades)	0,15	18,00
	1	Azúcar ( quintal)	40,00	40,00
	total			102,2
	<b>ALMUERZO</b>			
	8	Legumbres (funda)	1,50	12,00
	-	Condimentos	20,00	20,00
	1	Arroz (quintal)	42,00	42,00
	2	Papas (arroba)	7,50	15,00
	5	Lechugas (unidad)	0,15	0,75
	10	Tomate (libras)	0,40	4,00
	200	Limonas (unidad)	0,02	4,00
	15	Horchata (fundas)	0,30	4,50
	24	Cuy (unidad)	6,00	144,00
	24	Trucha (unidad)	1,50	36,00
	1	Plátano ( racimo)	7,00	7,00
	10	Mote ( libras)	0,20	2,00
	total			291,25
	<b>MERIENDA</b>			
	30	Pollo ( libra)	1,40	42,00
	total			42,00
	<b>TOTAL</b>			
				<b>435,45</b>
	<b>Costo por pax</b>			
				<b>3,63</b>

Fuente: Mercado Las Pitas  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°60 Incremento de Precios de Materiales Indirectos por Inflación**

INCREMENTO DE PRECIOS DE MATERIALES INDIRECTOS POR INFLACION			
PERIODO 2012	CANTIDAD DEMANDADA	PRECIOS POR INFLACION	VALOR TOTAL
Enero	120	3,63	435,45
Febrero	120	3,64	437,32
Marzo	120	3,66	439,20
Abril	120	3,68	441,09
Mayo	120	3,69	442,99
Junio	120	3,71	444,89
Julio	120	3,72	446,81
Agosto	120	3,74	448,73
Septiembre	120	3,76	450,66
Octubre	120	3,77	452,59
Noviembre	120	3,79	454,54
Diciembre	120	3,80	456,50
<b>TOTAL</b>	<b>1440</b>		<b>5350,77</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**6.4.7.2. Presupuestos**

**Cuadro N°61 Presupuesto Suministros de Oficina**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	resma de papel boom	3,25	3,25
4	recargas cartuchos negros	2,50	10,00
2	recargas cartuchos a color	3,50	7,00
1	block de facturas	10,00	10,00
10	esferos	0,25	2,50
2	correctores	1,20	2,40
1	grapadoras	3,50	3,50
1	perforadoras	3,50	3,50
2	rollos de papel para sumadora	1,00	2,00
3	carpetas archivadoras	5,00	15,00
<b>Total</b>			<b>59,15</b>

Fuente: Librería Aguilar  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°62 Presupuestos Útiles de Aseo y Limpieza**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	resma de papel boom	3,25	3,25
4	recargas cartuchos negros	2,50	10,00
2	recargas cartuchos a color	3,50	7,00
1	block de facturas	10,00	10,00
10	esferos	0,25	2,50
2	correctores	1,20	2,40
1	grapadoras	3,50	3,50
1	perforadoras	3,50	3,50
2	rollos de papel para sumadora	1,00	2,00
3	carpetas archivadoras	5,00	15,00
<b>Total</b>			<b>59,15</b>

Fuente: Ecomax

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°63 Presupuesto Menaje y Mantelería**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
35	Toallas medianas	5,00	175,00
15	juegos de sabanas térmicas 1 plaza	13,00	195,00
15	edredones 1 plaza	15,00	225,00
3	juegos de cortinas	10,00	30,00
10	manteles	12,00	120,00
<b>Total</b>			<b>745,00</b>

Fuente: Almacén Joselyn

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°64 Presupuesto Terreno**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
100	Metros cuadrados de terreno	10,00	1000,00

Fuente: Entrevista Asociación

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°65 Presupuesto Construcción**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
15	construcción m2 - adecuación	200,00	3000,00

Fuente: Ing. Diego Coronel

Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°66 Presupuesto Maquinaria y Equipos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	cocina industrial 3 quemador	150,00	300,00
1	refrigerador	500,00	500,00
2	cilindros de gas	45,00	90,00
1	Molino electrico	75,00	75,00
1	licuadora	60,00	60,00
1	freidora	100,00	100,00
<b>Total</b>			<b>1125,00</b>

Fuente:Hnos. Ochoa

Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°67 Presupuesto Muebles y Enseres**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Escritorios estilo ejecutivo	125,00	250,00
2	sillon	48,00	96,00
40	sillas de madera	15,00	600,00
2	mostrador de madera	45,00	90,00
8	mesa MDF de 2m*1m	25,00	200,00
3	archivadores	35,00	105,00
15	literas de 1 plaza	100,00	1500,00
15	veladores	35,00	525,00
<b>Total</b>			<b>3366,00</b>

Fuente:Art's Muebles

Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°68 Presupuesto Equipo de Cómputo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	computador más complementos HP	700,00	700,00

Fuente:Master Pc

Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°69 Presupuesto Equipo de Oficina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Teléfono Panasonic	55,00	55,00
1	sumadora	35,00	35,00
<b>Total</b>			<b>90,00</b>

Fuente:Electrodomésticos La Ganga

Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°70 Presupuesto Utensilios de Cocina**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
4	juegos de ollas	60,00	240,00
5	cuchillos tramontina	10,00	50,00
3	juegos reposteros	12,00	36,00
5	sartenes	15,00	75,00
5	cucharones	7,00	35,00
3	gavetas	8,00	24,00
4	juegos de vajillas	35,00	140,00
2	juegos de cubiertos	25,00	50,00
5	juegos de vaso	17,00	85,00
4	cernidores	5,00	20,00
<b>Total</b>			<b>755,00</b>

Fuente: Almacén Celcos

Elaborado por: Estefanía Criollo

**6.4.7.3. Sueldos**

**Cuadro N°71 Presupuesto de Sueldos**

<b>Rol de Pagos</b>						
<b>RUBROS/ CARGOS</b>	<b>Presidente</b>	<b>Secretaria Contadora</b>	<b>Recepción</b>	<b>Camarera</b>	<b>Cocinero</b>	<b>Guía</b>
Salario	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
Décimo tercer sueldo 1/12	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
Décimo cuarto sueldo SBA/12	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
Vacaciones 1/24	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25	13,25
Aporte patronal 11,15%	35,46	35,46	35,46	35,46	35,46	35,46
Aporte SECAP 0,50%	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59
Fondos de reserva 1/12	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50	26,50
<b>COSTO REAL DEL TRABAJO</b>	<b>447,80</b>	<b>447,80</b>	<b>447,80</b>	<b>447,80</b>	<b>447,80</b>	<b>447,80</b>
Aporte IESS 9,35%	41,87	41,87	41,87	41,87	41,87	41,87
<b>LIQUIDO PAGAR</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>
Nº de Empleados	1	1	1	1	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>	<b>489,67</b>
<b>Total Anual</b>	<b>5875,99</b>	<b>5875,99</b>	<b>5875,99</b>	<b>5875,99</b>	<b>5875,99</b>	<b>5875,99</b>



MANO DE OBRA DIRECTA	17627,98
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	17627,98

Fuente:Ministerio de Relaciones Laborales  
Elaborado por:Estefanía Criollo

#### 6.4.7.4. Depreciaciones

**Cuadro N°72 Depreciación Maquinaria**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Cocina industrial	300,00	10%	10	27,00	30,00
Refrigerador	500,00	10%	10	45,00	50,00
Cilindros de gas	90,00	10%	10	8,10	9,00
Molino eléctrico	75,00	10%	10	6,75	7,50
Licadora	60,00	10%	10	5,40	6,00
Freidora	100,00	10%	10	9,00	10,00
	<b>1125,00</b>			<b>101,25</b>	<b>112,50</b>

Fuente:Trabajo de campo  
Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°73 Depreciación Muebles y Enseres**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Escritorios ejecutivo	250,00	10%	10	22,50	25,00
Sillón	96,00	10%	10	8,64	9,60
Sillas de madera	600,00	10%	10	54,00	60,00
Mostrador de madera	90,00	10%	10	8,10	9,00
Mesa MDF de 2m*1m	200,00	10%	10	18,00	20,00
Archivadores	105,00	10%	10	9,45	10,50
Literas de 1 plaza	1500,00	10%	10	135,00	150,00
Veladores	525,00	10%	10	47,25	52,50
	<b>3366,00</b>			<b>302,94</b>	<b>336,60</b>

Fuente:Trabajo de Campo  
Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°74 Depreciación Equipo de Cómputo**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Computador más complementos HP	700,00	33,33%	3	155,56	233,31
	<b>700,00</b>			<b>155,56</b>	<b>233,31</b>

Fuente:Trabajo de Campo  
Elaborado por:Estefanía Criollo

**Cuadro N°75 Depreciación Reposición Equipo de Cómputo**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Computador más complementos HP	736,12	33,33%	3	163,59	245,35
	<b>736,12</b>			<b>163,59</b>	<b>245,35</b>
4 y 5 años					163,57

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°76 Presupuesto Equipo de Oficina**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Teléfono Panasonic	55,00	10%	10	4,95	5,50
Sumadora	35,00	10%	10	3,15	3,50
	<b>90,00</b>			<b>8,10</b>	<b>9,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°77 Depreciación Utensilios de Cocina**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Juegos de ollas	240,00	33,33%	3	53,34	79,99
Cuchillos tramontina	50,00	33,33%	3	11,11	16,67
Juegos reposteros	36,00	33,33%	3	8,00	12,00
Sartenes	75,00	33,33%	3	16,67	25,00
Cucharones	35,00	33,33%	3	7,78	11,67
Gavetas	24,00	33,33%	3	5,33	8,00
Juegos de vajillas	140,00	33,33%	3	31,11	46,66
Juegos de cubiertos	50,00	33,33%	3	11,11	16,67
Juegos de vaso	85,00	33,33%	3	18,89	28,33
Cernidores	20,00	33,33%	3	4,44	6,67
	<b>755,00</b>			<b>167,79</b>	<b>251,64</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°78 Depreciación Reposición Utensilios de Cocina**

BIEN	COSTO BIEN	% Dp.	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Juegos de ollas	240,00	33,33%	3	53,34	79,99
Cuchillos tramontina	50,00	33,33%	3	11,11	16,67
Juegos reposteros	36,00	33,33%	3	8,00	12,00
Sartenes	75,00	33,33%	3	16,67	25,00

Cucharones	35,00	33,33%	3	7,78	11,67
Gavetas	24,00	33,33%	3	5,33	8,00
Juegos de vajillas	140,00	33,33%	3	31,11	46,66
Juegos de cubiertos	50,00	33,33%	3	11,11	16,67
Juegos de vaso	85,00	33,33%	3	18,89	28,33
Cernidores	20,00	33,33%	3	4,44	6,67
	<b>755,00</b>			<b>167,79</b>	<b>251,64</b>
4 y 5 años					167,76

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

### Cuadro N°79 Presupuesto Servicios básicos

Presupuesto Luz, Agua y Teléfono					
DESCRIPCION	CONSUMO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INCREMENTO MENSUAL
Luz	150	Kw	0,10	15,00	
Agua	100	m3	0,16	16,00	5,16%
Teléfono	1	mes	10,00	10,00	0,0043
				<b>41,00</b>	

Fuente: EERSSA  
Elaborado por: Estefanía Criollo

### Cuadro N°80 Presupuesto Anual de servicios básicos

PERIODO	LUZ	AGUA	TELEFONO	VALOR TOTAL
Enero	15,00	16,00	10,00	41,00
Febrero	15,06	16,07	10,04	41,18
Marzo	15,13	16,14	10,09	41,35
Abril	15,19	16,21	10,13	41,53
Mayo	15,26	16,28	10,17	41,71
Junio	15,33	16,35	10,22	41,89
Julio	15,39	16,42	10,26	42,07
Agosto	15,46	16,49	10,30	42,25
Septiembre	15,52	16,56	10,35	42,43
Octubre	15,59	16,63	10,39	42,61
Noviembre	15,66	16,70	10,44	42,80
Diciembre	15,72	16,77	10,48	42,98
<b>TOTAL</b>				<b>503,80</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°81 Presupuesto Consumo de gas**

<b>Presupuesto de Consumo de Gas</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Ene. - Dic.	Consumo de gas	13	15 kg c/u	2,25	29,25
<b>TOTAL</b>					<b>29,25</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**6.4.7.5. Activos Diferidos**

**Cuadro N°82 Presupuesto Activos diferidos**

<b>Presupuestos de Activos Diferidos</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Estudio Plan de Negocios	1000,00	1000,00
1	Gastos de Constitución	400,00	400,00
1	Adecuación del lugar	1040,00	1040,00
1	Imprevistos 2%	48,80	48,80
<b>Total</b>			<b>2488,80</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°83 Presupuesto Adecuación del Lugar**

<b>Presupuesto de Adecuación del Local</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Decorado de áreas	700,00	700,00
1	Medidor de agua	25,00	25,00
1	Medidor de luz	150,00	150,00
1	Línea telefónica	80,00	80,00
1	Extintor	45,00	45,00
1	Botiquín	40,00	40,00
<b>Total</b>			<b>1040,00</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°84 Amortización de activos diferidos**

<b>Amortización de Activos Diferidos</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>AÑOS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
Estudio Plan de Negocios	1000,00	5	200,00
Gastos de Constitución	400,00	5	80,00
Adecuación del lugar	1040,00	5	208,00
Imprevistos 2%	48,80	5	9,76
<b>Total</b>			<b>497,76</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**6.4.7.6. Gastos ventas**

**Cuadro N°85 Presupuesto Transporte**

<b>Presupuesto de Transporte</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
1	alquiler de bus	45,00	45,00	540,00
<b>Total</b>			<b>45,00</b>	<b>540,00</b>

Fuente: Sur Oriente  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°86 Presupuesto Publicidad**

<b>Presupuesto de Publicidad y Promoción</b>				
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
10	Cuñas publicitarias	2,00	20,00	240,00
5	Spots publicitarios	12,00	60,00	720,00
<b>Total</b>			<b>80,00</b>	<b>960,00</b>

Fuente: Ecotel TV, radio Municipal  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.7. Inversiones

**Cuadro N°87 Presupuesto Inversiones**

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS GUAGUA PARISHKA			
DETALLE	SUBTOTAL 1	SUBTOTAL 2	TOTAL
<b>ACTIVO DIFERIDOS</b>			
Estudio Plan de Negocios	1000,00		
Gastos de Constitución	400,00		
Adecuación del lugar	1040,00		
Imprevistos 2%	48,80		
<b>Total Activos Diferidos</b>			<b>2488,80</b>
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>			
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
Mano de Obra Directa	17627,98		
Materiales Indirectos	5350,77		
Consumo gas	29,25		
		23008,00	
<b>GASTOS ADM Y VENTAS</b>			
Sueldos y salarios adm.	17627,98		
Gastos combustible	540,00		
Gastos publicidad	960,00		
Suministros de oficina	59,15		
Útiles de aseo	203,50		
Consumo luz, agua y teléfono	503,80		
2% de imprevistos	397,89		
		20292,32	
<b>Total Activos Circulantes</b>			<b>43300,32</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Maquinaria	1125,00		
Muebles y Enseres	3366,00		
Equipo de Cómputo	700,00		
Terreno	1000,00		
Construcción	3000,00		
Utensilios de cocina	755,00		
Equipo de oficina	90,00		
Mantelería y menaje	745,00		
2% de imprevistos	215,62		
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>10996,62</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b>56785,74</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.8. Financiamiento

**Cuadro N°88 Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital Propio	46785,74	82,39
Capital Externo	10000,00	17,61
<b>TOTAL</b>	<b>56785,74</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Banco del Estado  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°89 Datos del crédito**

<b>DATOS:</b>	
CAPITAL [\$]	10000
INTERES ANUAL [%]	12,8%
Nº PAGOS	60
PER CAPITALIZACION [Días]	30
DIVIDENDO FIJO.	226,51
<b>CALCULO</b>	
PLAZO EN MESES	60
PLAZO EN AÑOS	5

Fuente: Banco del Estado  
Elaborado por: Estefanía Criollo

**Cuadro N°90 Amortización del crédito**

Nº	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	AMORTIZACION	SALDO
0	10000,00				10000,00
1	10000,00	106,67	226,51	333,17	9880,16
2	9880,16	105,39	226,51	331,90	9759,04
3	9759,04	104,10	226,51	330,60	9636,63
4	9636,63	102,79	226,51	329,30	9512,91
5	9512,91	101,47	226,51	327,98	9387,87
6	9387,87	100,14	226,51	326,65	9261,50
7	9261,50	98,79	226,51	325,30	9133,78
8	9133,78	97,43	226,51	323,94	9004,70
9	9004,70	96,05	226,51	322,56	8874,24
10	8874,24	94,66	226,51	321,17	8742,39
11	8742,39	93,25	226,51	319,76	8609,14
12	8609,14	91,83	226,51	318,34	8474,46
13	8474,46	90,39	226,51	316,90	8338,35
14	8338,35	88,94	226,51	315,45	8200,78
15	8200,78	87,47	226,51	313,98	8061,75
16	8061,75	85,99	226,51	312,50	7921,23

17	7921,23	84,49	226,51	311,00	7779,22
18	7779,22	82,98	226,51	309,49	7635,69
19	7635,69	81,45	226,51	307,96	7490,62
20	7490,62	79,90	226,51	306,41	7344,02
21	7344,02	78,34	226,51	304,84	7195,84
22	7195,84	76,76	226,51	303,26	7046,09
23	7046,09	75,16	226,51	301,67	6894,74
24	6894,74	73,54	226,51	300,05	6741,78
25	6741,78	71,91	226,51	298,42	6587,18
26	6587,18	70,26	226,51	296,77	6430,94
27	6430,94	68,60	226,51	295,10	6273,03
28	6273,03	66,91	226,51	293,42	6113,43
29	6113,43	65,21	226,51	291,72	5952,13
30	5952,13	63,49	226,51	290,00	5789,11
31	5789,11	61,75	226,51	288,26	5624,35
32	5624,35	59,99	226,51	286,50	5457,84
33	5457,84	58,22	226,51	284,73	5289,55
34	5289,55	56,42	226,51	282,93	5119,46
35	5119,46	54,61	226,51	281,12	4947,56
36	4947,56	52,77	226,51	279,28	4773,83
37	4773,83	50,92	226,51	277,43	4598,24
38	4598,24	49,05	226,51	275,56	4420,78
39	4420,78	47,15	226,51	273,66	4241,43
40	4241,43	45,24	226,51	271,75	4060,16
41	4060,16	43,31	226,51	269,82	3876,96
42	3876,96	41,35	226,51	267,86	3691,81
43	3691,81	39,38	226,51	265,89	3504,68
44	3504,68	37,38	226,51	263,89	3315,55
45	3315,55	35,37	226,51	261,87	3124,41
46	3124,41	33,33	226,51	259,84	2931,23
47	2931,23	31,27	226,51	257,77	2735,99
48	2735,99	29,18	226,51	255,69	2538,66
49	2538,66	27,08	226,51	253,59	2339,23
50	2339,23	24,95	226,51	251,46	2137,68
51	2137,68	22,80	226,51	249,31	1933,97
52	1933,97	20,63	226,51	247,14	1728,09
53	1728,09	18,43	226,51	244,94	1520,02
54	1520,02	16,21	226,51	242,72	1309,72
55	1309,72	13,97	226,51	240,48	1097,18
56	1097,18	11,70	226,51	238,21	882,38
57	882,38	9,41	226,51	235,92	665,28



58	665,28	7,10	226,51	233,60	445,87
59	445,87	4,76	226,51	231,26	224,12
60	224,12	2,39	226,51	228,90	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>2928,12</b>	<b>8154,30</b>	<b>17180,99</b>	

Fuente: Banco del Estado

Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.9. Clasificación de Costos Anual

**Cuadro N°91 Clasificación de Costos Anual**

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS GUAGUA PARISHKA			
DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
<b>ACTIVO CIRCULANTE - COSTO DE PRODUCCION</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>			
Mano de Obra Directa		17627,98	17627,98
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACION</b>			
Materiales Indirectos		5350,77	5350,77
Depreciación de Maquinaria	101,25		101,25
Depreciación de Utensilios de cocina	167,79		167,79
Gasto de gas		29,25	29,25
Imprevistos 2%	112,98		112,98
SUBTOTAL			<b>23390,01</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y Salarios	17627,98		17627,98
Depreciación Equipos de oficina	8,10		8,10
Depreciación Muebles y Enseres	302,94		302,94
Depreciación Equipo de Computo	155,56		155,56
Suministros de oficina	59,15		59,15
Útiles Aseo	203,50		203,50
Agua, luz y teléfono	503,80		503,80
Amortización de activos diferidos	497,76		497,76
Imprevistos 2%	387,18		387,18
<b>GASTOS VENTAS</b>			
gasto alquiler de bus	540,00		540,00
gasto publicidad	960,00		960,00
Imprevistos 2%	30,00		30,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Interés del préstamo	1192,56		1192,56
Imprevisto 2%	23,85		23,85

SUBTOTAL			<b>22492,38</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Construcción	600,00		600,00
<b>TOTAL</b>	<b>23474,40</b>	<b>23008,00</b>	<b>46482,39</b>
<b>COSTO UNIDAD (CU)</b>			<b>32,28</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.10. Ingresos por ventas

**Cuadro N°92 Presupuesto Ingresos por ventas**

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS GUAGUA PARISHKA						
AÑOS	PAQUETES	COSTO UNIDAD (CU)	MARGEN DE UTILIDAD (MU)		PRECIO DE VENTA (P.V.P)	INGRESOS TOTALES (IT)
1	1440	32,28	53%	17,11	49,39	71118,06
2	1490	32,59	58%	18,90	51,49	76719,57
3	1540	32,94	63%	20,75	53,68	82674,54
4	1590	33,32	68%	22,66	55,98	89013,97
5	1640	33,74	73%	24,63	58,37	95728,08

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

El valor del paquete turístico Loja – Chuquiribamba tendrá un valor de \$ 49,39 por pax que incluye dos días y una noche de hospedaje. Cada año tendrá un margen de utilidad diferente.

#### 6.4.7.11. Punto de equilibrio

##### ➤ Punto de Equilibrio en función de la Capacidad Instalada

$$P.E = \frac{CF}{VT - CV}$$

**Cuadro N°93 Punto Equilibrio Capacidad Instalada**

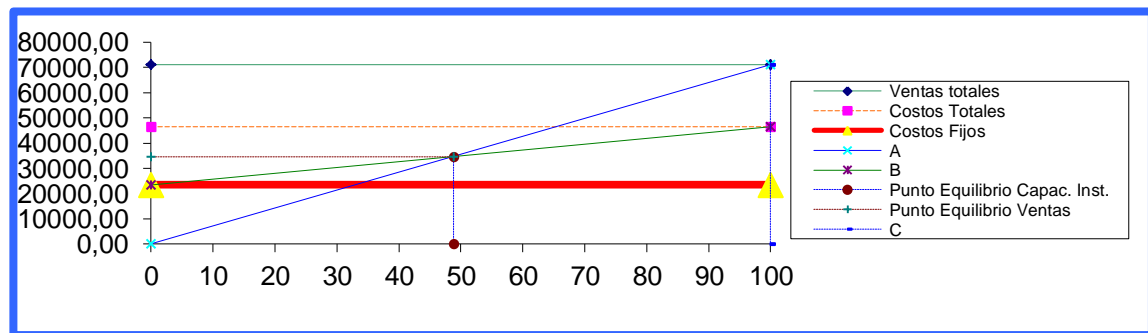
DATOS		
COSTO VARIABLE	CV	23008,00
COSTO FIJO	CF	23474,40
VENTAS TOTALES	VT	71118,06
PORCENTAJE	%	100
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>48,79</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

Del 100% de la capacidad instalada del proyecto, solo se está utilizando el 48,79% por lo que el espacio restante está en desuso.

**Figura N°15 Punto Equilibrio Capacidad instalada**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

##### ➤ Punto de Equilibrio en función de los Ingresos

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

**Cuadro N°94 Punto de Equilibrio en función de los Ingresos**

DATOS		
COSTO VARIABLE	CV	23008,00
COSTO FIJO	CF	23474,40
VENTAS TOTALES	VT	71118,06
<b>INGRESOS</b>		<b>34700,71</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Estefanía Criollo

➤ Punto de Equilibrio en función de Paquetes

$$CVu = \frac{CV}{UP}$$

$$P.E = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

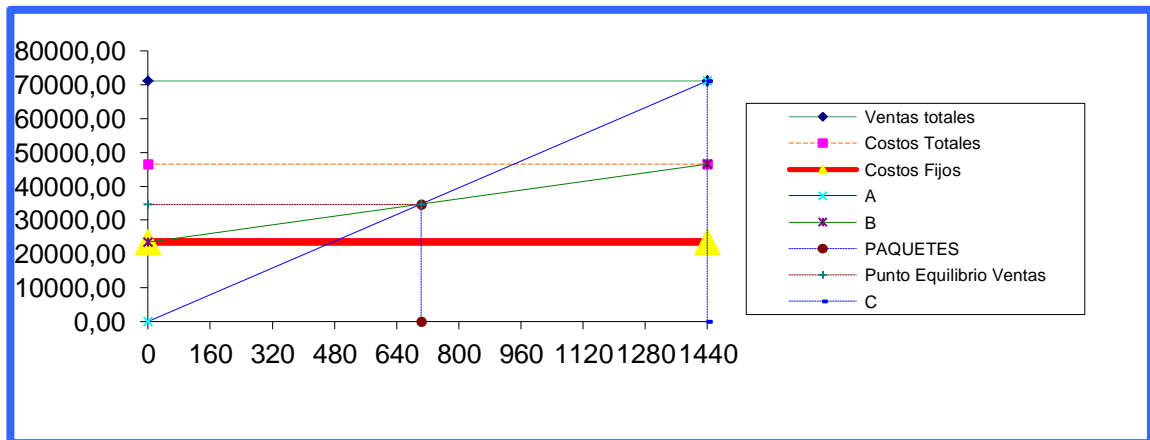
**Cuadro N°95 Punto de Equilibrio en función de Paquetes**

DATOS		
COSTO VARIABLE	CV	23008,00
PAQUETES	UP	1440
C.V UNITARIO	CVu	15,98
COSTO FIJO	CF	23474,40
P.V. UNITARIO	PVu	49,39
<b>PAQUETES</b>		<b>702,62</b>
		<b>703</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

De acuerdo al Punto de Equilibrio en función de Paquetes y por Ingresos la Asociación se deberá vender 703 paquetes para obtener un ingreso 34700,71 del cual significa que no tendría pérdidas ni ganancias.

**Figura N°16 Punto Equilibrio Paquetes**



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.12. Proyección de Costos

**Cuadro N°96 Proyección Costos**

PRESUPUESTO PROYECTADO ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS GUAGUA PARISHKA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CIRCULANTE - COSTO DE PRODUCCION</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Mano de Obra Directa	17627,98	18537,58	19494,12	20500,02	21557,82
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACION</b>					
Materiales Indirectos	5350,77	5626,87	5917,22	6222,54	6543,63
Depreciación de Maquinaria	101,25	101,25	101,25	101,25	101,25
Depreciación Utensilios de cocina	167,79	167,79	167,79	176,44	176,44
Gasto de gas	29,25	30,76	32,35	34,02	35,77
Imprevistos 2%	112,98	118,81	124,94	131,39	138,17
<b>SUBTOTAL</b>	23390,01	24596,94	25866,14	27200,83	28604,40
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y Salarios	17627,98	18537,58	19494,12	20500,02	21557,82
Depreciación Equipos de oficina	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Depreciación Muebles y Enseres	302,94	302,94	302,94	302,94	302,94
Depreciación Equipo de Computo	155,56	155,56	155,56	163,59	163,59
Suministros de oficina	59,15	62,20	65,41	68,79	72,34
Útiles Aseo	203,50	214,00	225,04	236,66	248,87
Agua, luz y teléfono	503,80	529,80	557,14	585,89	616,12
Amortización de activos diferidos	497,76	523,44	550,45	578,86	608,73
Imprevistos	387,18	406,67	427,18	448,90	471,57
<b>SUBTOTAL 1</b>	19745,97	20740,30	21785,95	22893,73	24050,07
<b>GASTOS VENTAS</b>					
gasto alquiler de bus	540,00	567,86	597,17	627,98	660,38
gasto publicidad	960,00	1009,54	1061,63	1116,41	1174,01
Imprevistos 2%	30,00	31,55	33,18	34,89	36,69
<b>SUBTOTAL 2</b>	1530,00	1608,95	1691,97	1779,28	1871,09
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés del préstamo	1192,56	985,42	750,15	482,93	179,44
Imprevisto 2%	23,85	25,08	26,38	27,74	29,17
<b>SUBTOTAL 3</b>	1216,41	1010,50	776,52	510,67	208,61

<b>SUBTOTAL (1+2+3)</b>	22492,38	23359,75	24254,44	25183,68	26129,76
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Construcción	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>SUBTOTAL</b>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>TOTAL</b>	46482,39	48556,69	50720,58	52984,51	55334,15

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.13. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Cuadro N°97 Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS DE LA EMPRESA</b>					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ventas	71118,06	76719,57	82674,54	89013,97	95728,08
(=) Total de Ingresos por Ventas	71118,06	76719,57	82674,54	89013,97	95728,08
<b>(-) Costos Totales de Fabricación</b>					
(-) Costos Totales de Fabricación	23390,01	24596,94	25866,14	27200,83	28604,40
(=) Utilidad Bruta por Venta del Producto	47728,05	52122,63	56808,40	61813,14	67123,69
(-) Gastos Administrativos	19745,97	20740,30	21785,95	22893,73	24050,07
(-) Gastos de Ventas	1530,00	1608,95	1691,97	1779,28	1871,09
(-) Gastos Financieros	1216,41	1010,50	776,52	510,67	208,61
(=) Utilidad antes de dividir a los trabajadores	25235,67	28762,88	32553,96	36629,47	40993,93
(-) 15% Trabajadores	3785,35	4314,43	4883,09	5494,42	6149,09
(=) Utilidad antes de Imp. a la Renta	21450,32	24448,45	27670,87	31135,05	34844,84
(-) 25% Imp. a la Renta	5362,58	6112,11	6917,72	7783,76	8711,21
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	16087,74	18336,34	20753,15	23351,28	26133,63
(-) 10% Reserva	1608,77	1833,63	2075,32	2335,13	2613,36
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>14478,96</b>	<b>16502,70</b>	<b>18677,84</b>	<b>21016,16</b>	<b>23520,27</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.14. Flujo de caja

**Cuadro N°98 Flujo de Caja**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	71118,06	76719,57	82674,54	89013,97	95728,08
Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	943,05
<b>Total Ingresos</b>	<b>71118,06</b>	<b>76719,57</b>	<b>82674,54</b>	<b>89013,97</b>	<b>96671,13</b>
2. EGRESOS					
Total Costo de Fabricación	23390,01	24596,94	25866,14	27200,83	28604,40
Costos Operación	22492,38	23359,75	24254,44	25183,68	26129,76
<b>Total Egresos</b>	<b>45882,39</b>	<b>47956,69</b>	<b>50120,58</b>	<b>52384,51</b>	<b>54734,15</b>
(1-2)UTILIDAD GRAVABLE	25235,67	28762,88	32553,96	36629,47	41936,98
(-)15% Trabajadores	3785,35	4314,43	4883,09	5494,42	6290,55
(=)UTILIDAD ANTES IMP.	21450,32	24448,45	27670,87	31135,05	35646,44
(-)25% Imp. Renta	5362,58	6112,11	6917,72	7783,76	8911,61
(=)UTILIDAD ANTES RESERVA L.	16087,74	18336,34	20753,15	23351,28	26734,83
(-)10% Reserva Legal	1608,77	1833,63	2075,32	2335,13	2673,48
(=)UTILIDAD LIQUIDA	14478,96	16502,70	18677,84	21016,16	24061,34
(-)Amortización	497,76	497,76	497,76	497,76	497,76
(-)Depreciación	735,64	735,64	735,64	752,32	752,32
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>13245,57</b>	<b>15269,30</b>	<b>17444,44</b>	<b>19766,07</b>	<b>22811,26</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

#### 6.4.7.15. Valor Actual Neto

**Cuadro N°99 Valor Actual Neto**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUALIZADO
		<b>12,80%</b>	
0	56785,74		
1	13245,57	0,89	11742,52
2	15269,30	0,79	12000,55
3	17444,44	0,70	12154,29
4	19766,07	0,62	12209,11
5	22811,26	0,55	12491,19
			60597,66
			56785,74
			<b>3811,92</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$VAN = \sum \text{Valores actualizados} - \text{Inversion}$$

VAN	3811,92
-----	---------

Como el **VAN** es positivo significa que es aceptable, porque el proyecto obtiene más valor al transcurrir los años.

#### 6.4.7.16. Tasa Interna de Retorno

**Cuadro N°100 Tasa Interna de Retorno**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 12,80%	VALOR ACTUALIZADO Tm	FACTOR ACT 15,30%	VALOR ACTUALIZADO TM
0	56785,74				
1	13245,57	0,89	11742,52	0,87	11487,91
2	15269,30	0,79	12000,55	0,75	11485,78
3	17444,44	0,70	12154,29	0,65	11380,70
4	19766,07	0,62	12209,11	0,57	11184,15
5	22811,26	0,55	12491,19	0,49	11194,45
			60597,66		56733,00
			56785,74		56785,74
			3811,92		-52,73

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$TIR = tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

TIR	15,27
-----	-------

El proyecto es factible porque el **TIR** (Tasa Interna de Retorno) representa el 15,27% lo cual significa que mayor que la tasa de mercado.

#### 6.4.7.17. Periodo de Recuperación de Capital

**Cuadro N°101 Periodo de Recuperación de Capital**

AÑO	FLUJO NETO
0	56785,74
1	13245,57
2	15269,30
3	17444,44
4	19766,07
5	22811,26

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo



### Cuadro N°102 Periodo de Recuperación de Capital

$$PRC = \text{Año Recupera Inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto Año Recupera Inversión}} \right)$$

<b>PRC</b>	<b>3,55</b>						
	3,55	1	3,55	3	0,55	<b>3</b>	<b>años</b>
	0,55	12	6,60	6	0,60	<b>6</b>	<b>meses</b>
	0,60	30	18	18	0,00	<b>18</b>	<b>días</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

La inversión se recuperara en tres años seis meses dieciocho días.

#### 6.4.7.18. Relación Beneficio Costo

Cuadro N°103 Relación Beneficio Costo

AÑO	INGRESO ORIGINAL	EGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZADO	INGRESO ACTUALIZADO	EGRESO ACTUALIZADO
			12,80%		
1	71118,06	45882,39	0,89	63047,93	40675,88
2	76719,57	47956,69	0,79	60295,92	37690,42
3	82674,54	50120,58	0,70	57602,92	34921,17
4	89013,97	52384,51	0,62	54982,16	32356,87
5	96671,13	54734,15	0,55	52936,02	29971,80
				<b>288864,95</b>	<b>175616,14</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} - 1$$

RBC	0,64
-----	------

Por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene 0,64 centavos de ganancia.

### 6.4.7.19. Análisis de Sensibilidad

Cuadro N°104 Análisis de Sensibilidad en los costos con un Incremento del 31,70%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS CON UN INCREMENTO DEL 31,70%								
AÑO	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALI.	VAN MENOR	FACTOR ACTUALI.	VAN MAYOR
		31,70%			13,20%		13,30%	
0								
1	45882,39	60427,11	71118,06	<b>10690,95</b>	0,883392226	9444,30	0,882612533	9435,97
2	47956,69	63158,96	76719,57	<b>13560,61</b>	0,780381825	10582,45	0,779004884	10563,78
3	50120,58	66008,80	82674,54	<b>16665,74</b>	0,689383238	11489,08	0,687559474	11458,69
4	52384,51	68990,40	89013,97	<b>20023,58</b>	0,608995793	12194,27	0,606848609	12151,28
5	54734,15	72084,88	96671,13	<b>24586,26</b>	0,537982149	13226,97	0,535612188	13168,70
						56937,08		56778,41
						56785,74		56785,74
						151,34		-7,32

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$NTIR = tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

NTIR	13,30
------	-------

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

TIRR	1,97
------	------

$$\%V = \left( \frac{TIRR}{TIRO} \right) * 100$$

%V	12,91
----	-------

$$S = \left( \frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = 0,970854033436$$

El proyecto soporta un incremento en los costos del 31,70%, lo que indica que no es sensible a este cambio por lo tanto el proyecto es aceptable.

**Cuadro N°105 Análisis de Sensibilidad en los ingresos con un Decremento del 19,30%**

ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS INGRESOS CON UN DECREMENTO DEL 19,30%								
AÑO	COSTO ORIGINAL	INGRESO TOTAL	INGRESO TOTAL ACTUAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALI.	VAN MENOR	FACTOR ACTUALI.	VAN MAYOR
			19,30%		13,20%		13,30%	
0								
1	45882,39	71118,06	57392,28	<b>11509,88</b>	0,883392226	10167,74	0,882612533	10158,77
2	47956,69	76719,57	61912,69	<b>13956,00</b>	0,780381825	10891,01	0,779004884	10871,79
3	50120,58	82674,54	66718,36	<b>16597,78</b>	0,689383238	11442,23	0,687559474	11411,96
4	52384,51	89013,97	71834,28	<b>19449,77</b>	0,608995793	11844,83	0,606848609	11803,07
5	54734,15	96671,13	78013,61	<b>23279,45</b>	0,537982149	12523,93	0,535612188	12468,76
						56869,74		56714,34
						56785,74		56785,74
						<b>84,00</b>		<b>-71,39</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Estefanía Criollo

$$NTIR = tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

$$\%V = \left( \frac{TIRR}{TIRO} \right) * 100$$

NTIR	13,25
------	-------

TIRR	2,01
------	------

%V	13,18
----	-------

$$S = \left( \frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = 0,994306201$$

El proyecto soporta un decremento en los ingresos del 19,30% lo que nos indica que no es sensible a este cambio por lo tanto el proyecto es aceptable.

#### **6.4.8. ESTUDIO AMBIENTAL**

Es el estudio técnico, de carácter interdisciplinar, que incorporado en el procedimiento de la Evaluación de Impacto Ambiental, está destinado a predecir, identificar, valorar, y corregir las consecuencias o efectos ambientales que determinadas acciones pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno.

La instalación del emprendimiento “Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios Guagua Parishka” está situada en el centro de la parroquia Chuquiribamba, el cual es una asociación que brinda al turista servicios turísticos, por esta razón es necesario realizar un estudio de las características ambientales del sector que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá en su entorno y calidad de vida del hombre, con el fin de que la asociación pueda minimizar los impactos negativos.

##### **6.4.8.1. Contenido de un estudio de impacto ambiental**

- Descripción del medio sobre el cual se pretende implementar la propuesta.
- Descripción de la acción propuesta así como otras alternativas.
- Identificación y valoración de los impactos ambientales o determinación de la magnitud y naturaleza de las modificaciones en el ambiente que la acción planteada puede causar
- Formulación de medidas y acciones subsidiarias (medidas correctoras) para prevenir, mitigar, compensar o eliminar los efectos ambientales negativos.

##### **6.4.8.2. Identificación y Valoración de los Impactos Ambientales Matriz Causa – Efecto (Leopold)**

Es un método de identificación y valoración que se puede ajustar a las distintas fases del proyecto, arrojando resultados cuali-cuantitativos, realizando un análisis de las relaciones de causalidad entre una acción dada y sus posibles efectos en el medio. La base del sistema, es una matriz en que las entradas según columnas contienen las acciones del hombre que pueden alterar el ambiente, y las entradas según filas son características del medio (factores ambientales) que pueden ser alterados.

La matriz proporciona la reacción entre la causa-acción del proyecto y el factor ambiental sobre el que está actuando produciendo un efecto. La magnitud se considera una cifra de carácter objetivo y responde a la pregunta ¿cuánto se ha alterado el ambiente? Leopold propone una escala referencial entre 1 y 10 para todos los impactos. 1 es la menor y 10 la máxima.

La importancia se define como la trascendencia del impacto, como el peso relativo de cada impacto con relación al resto. Es una cifra más subjetiva y responde a la pregunta ¿interesa la acción que se ha producido? También se considera en una escala entre 1 y 10, pero se añade un signo positivo o negativo para denotar si el impacto es beneficioso o adverso, apoyándose en la pregunta ¿es deseable que ocurra el impacto? Si es positiva la respuesta se coloca el signo positivo.

Los valores de magnitud e importancia que se asignen a los impactos identificados pueden responder a valores prefijados como los que a continuación se detallan:

**Cuadro N°106 Matriz de Valoración**

<b>VALORACIÓN DE MAGNITUD E IMPORTANCIA DE IMPACTO AMBIENTAL</b>					
<b>MAGNITUD</b>			<b>IMPORTANCIA</b>		
<b>Clasificación</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Afectación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Duración</b>	<b>Influencia</b>
<b>1</b>	Baja	Baja	<b>1</b>	Temporal	Puntual
<b>2</b>	Baja	Media	<b>2</b>	Media	Puntual
<b>3</b>	Baja	Alta	<b>3</b>	Permanente	Puntual
<b>4</b>	Media	Baja	<b>4</b>	Temporal	Local
<b>5</b>	Media	Media	<b>5</b>	Media	Local
<b>6</b>	Media	Alta	<b>6</b>	Permanente	Local
<b>7</b>	Alta	Baja	<b>7</b>	Temporal	Regional
<b>8</b>	Alta	Media	<b>8</b>	Media	Regional
<b>9</b>	Alta	Alta	<b>9</b>	Permanente	Regional
<b>10</b>	Muy Alta	Alta	<b>10</b>	Permanente	Nacional

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Estefanía Criollo.

### **6.4.8.3. Descripción del medio sobre el cual se pretende implementar la propuesta.**

La evaluación de los impactos generados por el proyecto para la Asociación de Productores Agropecuarios “Guagua Parishka” ha sido delimitada para una área de influencia en 12 Km. a la redonda, estudiando la situación actual del medio bajo diversos parámetros; características físicas y químicas, condiciones biológicas, y factores culturales.

#### **6.4.8.3..1. Características Físicas y Químicas.**

##### **Tierra:**

La tierra en su mayor parte es fértil, la cubierta terrestre no presenta alteraciones visibles o existencia de erosión por lo que se encuentra en condiciones hábiles para cualquier actividad natural.

##### **Agua:**

El río que atraviesa el sector de Chuquiribamba no presenta buenas condiciones de limpieza para el consumo humano, pero sí es apta para riego mediante canales rústicos. La inexistencia de actividades industriales cercanas hace que no haya contaminación química en las aguas de la zona.

##### **Atmósfera (Aire):**

La Asociación no contaminará el aire, no producirá elementos que produzcan gases y dañen la atmósfera, además la maquinaria que emplearan no ocasiona alteraciones de ruido, molestias ni problemas a sus vecinos y habitantes. Además, la calidad de aire es ideal por la exuberante vegetación que presenta Chuquiribamba, sin contaminaciones sonoras, eliminación de gases o polvo por la escasa actividad que existe.

#### **6.4.8.3..2. Condiciones biológicas**

##### **Flora:**

La mayor parte de la zona ha sido utilizada por los habitantes para cultivos de productos para el uso personal y para la venta de ganado (cobayos), caña, naranjas y

verduras. El resto forman parte de pequeños remanentes de bosque primarios y especies endémicas únicas, sin intervención del ser humano.

**Fauna:**

En general no existe destrucción del hábitat de las especies como: aves, animales terrestres, insectos, micro fauna ya que los pobladores se han asentado en las cercanías a la carretera principal afectando de manera mínima por lo puntual de su ubicación.

Así mismo las especies son nativas del lugar no se ha introducido otras que puedan distorsionar el entorno a excepción de los animales de corral.

**6.4.8.3..3. Factores Socio-Culturales**

**Uso de Suelo:**

La actividad humana ha causado que en su mayoría se destinen las tierras para la agricultura y siembra de pastos y una pequeña parte para residencias de los habitantes.

**Paisaje:**

El paisaje está preservado con elementos singulares entre la flora y fauna que han sido levemente modificados, la conjunción de las montañas no han sido alteradas, ya que en algunos se ha creado senderos para facilitar el acceso a ciertos lugares.

**Servicios e Infraestructura:**

Existe red eléctrica y servicio de transporte en la parroquia, así como de comunicaciones en el lugar, por otro lado el abastecimiento de agua tiene sus limitaciones ya que es almacenada por tanques y distribuida rústicamente en mangueras en barrios rurales de la parroquia, por lo que los residuos sólidos y líquidos son descargados en pozos sépticos. Pero en los barrios urbanos existe agua potable en donde la eliminación de aguas servidas es por red pública de alcantarillado.

Además la parroquia Chuquiribamba cuenta con servicios públicos como son: la Tenencia Política, Junta Parroquial, La Unidad de Policía Comunitaria, El Seguro

Social Campesino, Escuela primaria y un colegio. Además, existen Instituciones, Fundaciones, y Organizaciones que brindan su apoyo y contribuyen al desarrollo de la parroquia.

**Población y Economía:**

Casi todos los pobladores no mantienen dependencia laboral ya que generan ingresos por la producción ganadera y agrícola y quienes trabajan lo hacen subcontratados para agricultura.

**Estilos de Vida:**

El estilo de vida es moderada ya que solo tienen una fuente de ingresos para satisfacer sus necesidades.

**Conocimiento:**

En la zona los habitantes tienen una educación media, pero cabe indicar que el conocimiento empírico predomina en un alto grado para ciertas tareas que hace un personal apto y dispuesto para capacitarse.

**6.4.8.4. Descripción de la Acción Propuesta**

**“Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios Guagua Parishka”** es un emprendimiento que plantea impulsar la conservación del medio ambiente y promoción de la parroquia, dando a conocer a quienes acuden al lugar las bondades de la naturaleza mediante la interacción con la misma en actividades eco turísticas, por lo que se prestará un servicio que tenga el mínimo impacto ambiental para su entorno, mediante la utilización responsable de los recursos.

**6.4.8.5. Identificación de los impactos ambientales**

Para la ejecución y posterior desarrollo de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” se realizara determinadas acciones que tienden a alterar en régimen como lo son:

- Alteración de la Cubierta Terrestre
- Alteración de Drenaje



- Ruido
- Carreteras y caminos
- Construcción de Instalaciones
- Mantenimiento de Áreas
- Remodelación
- Actividades de servicios turísticos
- Servicio de restaurante
- Tanques y Fosas Sépticas
- Desechos líquidos
- Desechos solidos

#### **6.4.8.5.1. Características Físicas y Químicas.**

##### **Tierra:**

Los movimientos de tierra y las excavaciones necesarias para la construcción de la asociación pueden dar lugar a una leve erosión del suelo.

##### **Agua:**

Se puede originar desechos líquidos por el uso de los servicios básicos de las instalaciones.

##### **Atmósfera (Aire):**

###### **Contaminación química atmosférica**

Para el transporte de materiales y la construcción, se utiliza maquinaria pesada, la cual produce contaminación química. El empleo de combustibles fósiles como fuente de energía para el movimiento de dicha maquinaria, se produce la liberación de gases contaminantes.

###### **Aumento de ruido**

El aumento de ruido por el tránsito de vehículos pesados y el empleo de la maquinaria pesada necesaria para la construcción puede dar lugar a molestias comunidades faunísticas.

#### **6.4.8.5..2. Condiciones Biológicas**

##### **Flora:**

Los impactos negativos sobre la vegetación están relacionados con la apertura de la vía de servicio y el acondicionamiento del terreno para la instalación de la asociación. La pérdida de cubierta vegetal se producirá en los puntos en los que están implantados las instalaciones, que comparada con el área total, se considera poco significativa.

##### **Fauna:**

Los factores más importantes a tener en cuenta, son las posibles alteraciones relacionadas con los movimientos y desplazamiento de la maquinaria y del personal de la obra durante la construcción y de los turistas en la etapa de funcionamiento, la generación de ruidos y polvo y la modificación y alteración de los hábitats.

#### **6.4.8.5..3. Factores Socio-Culturales**

##### **Uso de Suelo:**

La asociación impulsa la conservación de la biodiversidad, mostrando alternativas de obtener ingresos como es: sembríos de fresas, etc.

##### **Paisaje:**

Las obras de acondicionamiento del terreno, producirán un impacto visual escaso dado que la construcción contará con acabados rústicos y formas adaptados con el medio.

##### **Población y Economía:**

Durante la etapa de construcción del emprendimiento se favorece la creación de empleos temporales en la zona y en el desarrollo del negocio a empleos permanentes. La demanda de mano de obra puede beneficiar a la población que se encuentra en ese momento desempleada.

##### **Estilos de Vida:**

La asociación fortalece la calidad de la vida de las familias de los socios e indirectamente para la gente de la parroquia de Chuquiribamba.

**Conocimiento:**

El personal que labora en la asociación recibirá una capacitación continua de atención al cliente, relaciones humanas, y conservación del medio por parte del GAD municipales, Mintur y otras organizaciones.

**6.4.8.6. Valoración de los impactos ambientales**

La valoración de los impactos ambientales se realizó a través del Método de Leopold identificando la duración, intensidad, influencia, afección y magnitud de las acciones sobre los componentes ambientales.

Obteniendo como resultado que las acciones con más repercusiones negativas son:

- Construcción de instalaciones: ejecutar las construcciones generará impacto sobre gran parte de los factores ambientales.
- Ruido: Durante la ejecución y funcionamiento de las instalaciones
- Carreteras y caminos.
- Desechos sólidos.

Con dichas acciones se muestra afectado en mayor grado los siguientes parámetros ambientales:

- Suelo
- Flora: Árboles
- Fauna: Animales Terrestres
- Servicios e Infraestructura: Eliminación de Residuos Sólidos

Por otro lado también se tuvo como hallazgo la existencia de factores ambientales positivos:

- Nivel Cultural
- Población y Economía
- Estilos de Vida
- Conocimientos

La estimación de los impactos ambientales para cada uno de los factores plasmó un impacto global del -7,8. Permitiendo establecer medidas para reducir este rango.

**Cuadro N° 107 Matriz de Leopold Asociación “Guagua Parishka”**

Componentes / Acciones		Modificación del Régimen						Transformación del Territorio			Modificación del Régimen						Situación y Tratamiento de Residuos																						
		Alteración de la Cubierta Terrestre			Alteración de Drenaje			Ruido			carreteras y caminos			Construcción Instalaciones			servicio de restaurante			actividades de servicios turísticos			Remodelación			Mantenimiento de Áreas			tanques y fosas sépticas			Desechos Líquidos			Desechos Sólidos				
		M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl	M	I	Mxl		
Características Físicas y Químicas	Tierra	-1	3	-3	-3	6	-18				6	6	36	-8	3	-24							-1	9	-9	-2	2	-4	-6	6	-36				-3	6	-18		
	Agua				-5	6	-30							-8	1	-8	-1	3	-3							-1	3	-3	-1	3	-3	-1	3	-3					
	Atmósfera							-6	6	-36	-2	1	-2	-5	1	-5																							
Condiciones Biológicas	Flora	-2	2	-4	-1	5	-5				-3	6	-18	-5	6	-30																-1	3	-3	-1	3	-3		
	Fauna	-2	2	-4	-2	5	-10	-5	6	-30	-7	6	-42	-7	6	-42													-1	3	-3	-1	3	-3	-1	3	-3		
Factores Socio Culturales	Uso del Suelo	-2	6	-12							-2	3	-6	-1	3	-3													-1	1	-1								
	Paisaje	-1	6	-6				-7	3	-21	-1	3	-3	-1	3	-3																-1	3	-3					
	accesibilidad	-2	1	-2							9	6	54																										
	eliminación de residuos solidos													-8	1	-8	-2	3	-6	-1	3	-3				-1	3	-3	-7	6	-42				-5	6	-30		
	Servicios e Infraestructura	1	6	6				-1	1	-1				1	5	5										-1	6	-6	1	6	6	-1	5	-5	-6	6	-36		
Población y Economía										8	4	32	8	4	32	6	6	36	6	6	36	6	6	36	6	6	36	6	6	36	8	6	48						
<b>TOTAL</b>				-25			-63			-88			51			-86			27			33			27			20			-31			-17			-90		

Fuente: Trabajo de campo  
 Elaborado por: Estefanía Criollo

#### **6.4.8.7. Medidas de mitigación**

Según el análisis realizado se formuló Medidas de Mitigación a las acciones que atraen mayor número de consecuencias:

##### **➤ Construcción de instalaciones.**

Durante la construcción de la asociación, se debe acopiar la capa superficial de suelo, con el fin de disponerla en los puntos que sea necesario una vez finalizada la obra. Los recursos energéticos se cuidarán en las instalaciones, utilizando ventanas grandes y tragaluces para que tengan una ventilación natural y luz natural evitando el uso de aire acondicionado. Se limitará las acciones de construcciones a periodos que no correspondan épocas de nidificación, es decir agosto a octubre con el fin de evitar que ciertas especies modifiquen su comportamiento. Se deberá capacitar al personal de las faenas en relación al cuidado de los recursos patrimoniales del área, incluida la fauna.

##### **➤ Ruido:**

Se deberá exigir al contratista de construcción el empleo de maquinaria con los menores índices de emisiones acústicas disponibles.

##### **➤ Carreteras y caminos.**

Utilizar las carreteras y caminos existentes durante la etapa de construcción para evitar abrir nuevas áreas de tránsito. Se deberá contar con señalización en ciertos tramos de la carretera para evitar accidentes.

##### **➤ Desechos líquidos**

La elaboración de fosas sépticas, es el medio de eliminar aguas servidas, ésta se encuentra conformada por un depósito al cual llegan las aguas servidas por medio de tuberías, las mismas que para el caso de aguas jabonosas poseerán trampas de grasa para evitar el ingreso de estas sustancias impidiendo el adecuado proceso de descomposición de los desechos orgánicos. Para la zona de huerto se utilizará el

sistema de riego reutilizando las aguas sin contaminantes que se tengan de otras áreas.

➤ **Desechos sólidos**

En el establecimiento se establecerá políticas para la reducción de desechos y a la vez se darán charlas al personal y a los visitantes sobre el manejo de basura y de esta forma reducir el impacto negativo que causan estos desechos. Se ha previsto un plan de manejo de desechos sólidos mediante el uso de contenedores que permita seleccionar los desechos para ser utilizados en otras actividades a modo de compost orgánico, con el fin de cumplir con las regulaciones ambientales establecidas:

- Características de los contenedores o recipientes.
- Dotados de tapa con buen ajuste y que dificulte el proceso de vaciado durante la recolección y contruidos en forma tal que estando cerrados o tapados, no permitan la entrada de agua, insectos o roedores
- Los recipientes o contenedores reutilizables para el almacenamiento de desechos sólidos, deberán ser lavados con una frecuencia tal que presenten condiciones sanitarias inobjctables. Además lo recipientes serán de tres colores para cada tipo de basura.

VERDE: residuos orgánicos, restos de comida.

NEGRO: papeles y cartones.

PLOMO: hierros, varillas, maderas.

## 7. DISCUSIÓN

- El turismo es una actividad integral de importancia Internacional, por lo que en algunos países es su principal desarrollo económico, y es por ello que se han preocupado y han visto la necesidad de elaborar Planes de negocio en las diferentes micro y macro Empresas de sus localidades, garantizando al turista un servicio organizado, satisfactorio y sobre todo de calidad.

El Ecuador es un mercado poco explotado en el sector turístico, las oportunidades para el desarrollo de inversiones y negocios en el mismo son múltiples, ya que cuenta con una diversidad de sistemas naturales que son de gran interés y atractivo para los ciudadanos de los países desarrollados.

La idea del proyecto se basa en la Planificación, Organización y Ejecución de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios Guagua Parishka en la parroquia Chuquiribamba, Cantón Loja, Provincia de Loja, para que el visitante, se involucre directamente con la comunidad y la naturaleza, conociendo sus costumbres y tradiciones que hacen de este hermoso lugar un destino para propios y extraños.

Tomando como punto de partida el trabajo continuo de sus habitantes de Chuquiribamba, como lo es la Industria y la actividad agropecuaria ha generado que sus productos sean reconocidos a nivel provincial y contribuyan al desarrollo integral de su gente, pese a las limitaciones con que cuentan, la falta de servicios de infraestructura, el desinterés de las autoridades, ocasionando que la Parroquia no desarrolle al máximo sus cualidades productivas. Es por ello que a través del presente Plan de Negocios se pretende mejorar la calidad de vida de sus habitantes enseñando a organizarse como comunidad.

- La Elaboración de un Plan de Negocio y la realización de todos sus estudios como de Mercado, Técnico, Administrativo, Financiero, Ambiental, permitendemostrar que es factible el proyecto contribuyendo al desarrollo turístico del lugar, que constituye una importante herramienta que ayudará a la difusión de los atractivos que posee la

parroquia y dará cumplimiento a la misión de la Asociación que es brindar hospedaje, alimentación y guianza con servicio organizado, satisfactorio y sobre todo de calidad.

- El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que tiene la Asociación y Matriz de Alto Impacto ayuda a demostrar que de una debilidad o amenaza se puede convertir en una fortaleza u oportunidad, permiten realizar el estudio gerencial estratégico de la Asociación construyendo una ventaja competitiva, en cuanto a recursos trabajos tecnologías y herramientas y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva, respecto a los adversarios. Todas estas fichas contribuyeron para demostrar el estado actual de la Asociación y dar solución a las falencias que tienen para mejorar y ofrecer un servicio de calidad.
  
- La edición del video turístico promocional de los servicios que brinda la Asociación y Diseñar un tríptico, cuya información está orientada en la descripción de las actividades que ofertan al turista en la Parroquia Chuquiribamba, esto ayuda a fortalecer las estrategias de marketing establecidas en el Plan de Negocio para la misma, lo cual contribuye a la difusión y promoción de la asociación, y además a la parroquia para que se desarrolle en el ámbito turístico.
  
- La Socialización de la propuesta del Plan de Negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka motivó y comprometió a los integrantes de Guagua Parishka a trabajar en este proyecto. Con la realización de este trabajo se facilitara información a los turistas locales, regionales y nacionales sobre el gran potencial turístico, artesanal, cultural y gastronómico que presenta el sector, lo que será de aporte económico y turístico para el desarrollo de la comunidad.



## 8. CONCLUSIONES

- La remodelación de la empresa contribuirán al desarrollo turístico del lugar y constituirá una importante herramienta que ayuda a la difusión de los atractivos que posee la parroquia.
- El proyecto es viable con lo que se puede poner en marcha en cualquier momento; además la demanda a quien se destina el producto en su mayoría son a clientes con perfil de convenios con instituciones, direccionados a consumidores locales, nacionales y extranjeros.
- El plan de negocio para “Guagua Parishka” cuenta con un pequeño plan de marketing, el cual consiste en la promoción y difusión de la Asociación, a través de la realización de un tríptico promocional, y de un video turístico promocional donde muestran los servicios que ofrecerán al turista y los atractivos turísticos de la parroquia, el cual es publicado en la página web de YouTube.
- La inversión para poner en marcha el proyecto es de \$56785,74; el VAN 3811,92 y la TIR 15, 27%.
- El costo de paquete será de 49,39 por pax incluyendo dos días y una noche de hospedaje.
- El impacto ambiental que causaría al ecosistema por la remodelación y adecuación de la Asociación sería leve y solo al momento de la construcción.
- Los servicios que se comercializarán en la Asociación serán novedosos ya que en la actualidad no existe una empresa en este sector con este tipo de servicios.
- La ejecución y puesta en marcha del proyecto contribuirá al progreso de la asociación y por ende de la parroquia, mejorando la calidad de vida de los socios y habitantes; generando fuentes de trabajo y oportunidades de desarrollo turístico para la comunidad.

## 9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los socios de “Guagua Parishka” pongan en vigencia este proyecto; y gestionar para la asignación de un presupuesto, que permita promocionar y difundir la asociación.
- A los socios se recomienda seguir el plan estratégico para la Asociación “Guagua Parishka”; el mismo que es flexible para su aplicación, tomando en consideración el tipo de servicio que se brinda a los turistas o clientes, con la finalidad de posicionarse en el mercado lojano.
- Se sugiere a los socios inviertan en capacitación, lo que va a garantizar un servicio y atención personalizada a todos los clientes y turistas que visiten la microempresa.
- A los socios poner en marcha el proyecto acatando los parámetros establecidos en el estudio de impacto ambiental, considerando para ello que el proyecto no representará daño al entorno ambiental en el sector.
- A todas las socias solicitar y participar de capacitaciones turística, a través del MINTUR, instituciones no gubernamentales e instituciones académicas para lograr un mejor desarrollo para la asociación lo cual garantizara un servicio y atención personalizada a todos los clientes y turistas que visiten el emprendimiento.
- Se recomienda a la Asociación ejecutar el pequeño plan de marketing detallado en el presente trabajo, para tener mayor demanda y reconocimiento local; realizando convenios con agencias de viajes, hoteles, canales de televisión local e instituciones públicas y privadas para promocionar a la empresa y por ende la parroquia Chuquiribamba, lo cual permitirá captar turistas locales, nacionales y extranjeros.

## 10. BIBLIOGRAFIA

### BIBLIOGRAFIA

Naranjo, González Manuel, GUIA DIDACTICA DE INVESTIGACION CIENTIFICA, segunda edición 1999

Galindo Ruiz Carlos Julio, Formulación y evaluación de Planes de Negocio, primera edición 2011.

Sainz Vicuña, J. M. (2010). El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC.

Saavedra R., M. (2008). Elaboracion DeTtesis Profesionales. Pax.

### NET GRAFÍA – FORMATO APA

- <http://es.scribd.com/doc/18046162/Metodos-de-Investigacion-Explicativo>. (s.f.).
- <http://definicion.de/micro-empresa/>
- 141845/36/TIPOS-DE MICROEMPRESAS#outer\_page\_66. (s.f.).  
<http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/C%C3%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>. (s.f.).
- <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/C%C3%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>: <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/C%C3%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>
- <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>: <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/Metodo-Cientifico.pdf>
- [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_miel\\_y\\_apicultura.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_miel_y_apicultura.php). (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_miel\\_y\\_apicultura.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_miel_y_apicultura.php): [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_miel\\_y\\_apicultura.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_miel_y_apicultura.php)
- [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_productos\\_de\\_papel\\_reciclado.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_productos_de_papel_reciclado.php). (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_productos\\_de\\_papel\\_reciclado.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_productos_de_papel_reciclado.php): [http://www.colinasverdes.org/ecuador\\_productos\\_de\\_papel\\_reciclado.php](http://www.colinasverdes.org/ecuador_productos_de_papel_reciclado.php)

- <http://www.colinasverdes.org/indice.php>. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de <http://www.colinasverdes.org/indice.php>
- [http://www.colinasverdes.org/loja\\_cafe\\_de\\_especialidad.php](http://www.colinasverdes.org/loja_cafe_de_especialidad.php). (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de [http://www.colinasverdes.org/loja\\_cafe\\_de\\_especialidad.php](http://www.colinasverdes.org/loja_cafe_de_especialidad.php): [http://www.colinasverdes.org/loja\\_cafe\\_de\\_especialidad.php](http://www.colinasverdes.org/loja_cafe_de_especialidad.php)
- [http://www.colinasverdes.org/loja\\_caja\\_de\\_ahorro\\_y\\_credito.php](http://www.colinasverdes.org/loja_caja_de_ahorro_y_credito.php). (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de [http://www.colinasverdes.org/loja\\_caja\\_de\\_ahorro\\_y\\_credito.php](http://www.colinasverdes.org/loja_caja_de_ahorro_y_credito.php): [http://www.colinasverdes.org/loja\\_caja\\_de\\_ahorro\\_y\\_credito.php](http://www.colinasverdes.org/loja_caja_de_ahorro_y_credito.php)
- <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>: <http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>
- <http://www.ifad.org/rural/learningnotes/s/ksf3/1.5.htm>. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 212, de <http://www.ifad.org/rural/learningnotes/s/ksf3/1.5.htm>: <http://www.ifad.org/rural/learningnotes/s/ksf3/1.5.htm>
- <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-pedro-de-vilcabamba>. (s.f.). Recuperado el 23 de Abril de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-pedro-de-vilcabamba>: <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-pedro-de-vilcabamba>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/Metodos>. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.mitecnologico.com/Main/Metodos>: <http://www.mitecnologico.com/Main/Metodos>
- <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>: <http://www.oocities.org/zaguan2000/metodo.html>
- <http://www.paulovi.edu.pe/aulavirtual/estudiantes/nivelesinvestigacion.pdf>. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.paulovi.edu.pe/aulavirtual/estudiantes/nivelesinvestigacion.pdf>: <http://www.paulovi.edu.pe/aulavirtual/estudiantes/nivelesinvestigacion.pdf>

## **11. ANEXOS**

### **ANEXO 1: Anteproyecto**

#### **1. TEMA:**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
AGROPECUARIOS COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA” EN LA PARROQUIA  
CHUQUIRIBAMBA – CANTÓN LOJA – PROVINCIA DE LOJA.

#### **2. PROBLEMÁTICA:**

La necesidad de impulsar empresas turísticas en el Ecuador, se debe al potencial turístico y a la necesidad de fortalecer la economía del país, originando alternativas para que el sector empresarial descubra cada vez mayor interés en explotar este recurso; así mismo el espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, abriendo espacios para que entidades públicas y privadas vean el gran potencial para apoyar el desarrollo del país.

Además, estas actividades en la actualidad se han convertido en una fuente de ingreso para distintos lugares, lo cual permiten potenciar el sector turístico, y por consiguiente, se convierten en fuente económica estratégica para contribuir al progreso económico y social de localidades, regiones y países.

Con el presente trabajo investigativo se pretende identificar los componentes y características del producto turístico incorporando a todo tipo de gente dispuesta a colaborar en el proceso económico, productivo y turístico de la comunidad.

Hoy en día, en lo que respecta al ámbito local una de las principales debilidades que presenta la parroquia es el mal estado en que se encuentran las vías de acceso debido al tiempo invernal y a la mala distribución e inversión de los recursos económicos, ocasionando una inseguridad a turistas y residentes del lugar, y por ende provoca la poca afluencia de turistas.

Otros de los problemas que atraviesa la sociedad en lo que corresponde al turismo, es la falta de capacitación a los habitantes acerca de emprendimiento y valoración de

recursos, causando bajo desarrollo en el aspecto turístico y productivo del sector; y a la vez una degradación de sus patrimonios.

Existen otras falencias en la Parroquia Chuquiribamba que impide el adelanto del sector como es la carencia de infraestructura y recursos humanos para la prestación de servicios turísticos, ocasionando un desinterés tanto de las autoridades como de sus pobladores.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y país.

### **3. JUSTIFICACION:**

El presente trabajo de investigación con el tema “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA” EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA - CANTON LOJA - PROVINCIA DE LOJA”, se lo ejecuta en dicha parroquia, ya que cuenta con una gran producción agrícola, ganadera y artesanal, en la cual se pretende elaborar un Plan de Negocio en lo que respecta a artesanías, originando un desarrollo elevado en el ámbito turístico, económico y social.

#### **3.1 ACADEMICO**

Como estudiante de la Carrera de Ingeniería en Turismo y conectora del lugar, y analizando la situación actual y necesidades que presenta la Parroquia Chuquiribamba realizo el presente trabajo con el fin de generar conocimientos y alternativas que servirán de aporte al desarrollo de la parroquia; en el cual enfrentare adversidades, las cuales deben ser investigadas con el propósito de encontrar soluciones factibles de plantear que ayuden al progreso de la comunidad.

### **3.2 SOCIAL**

Se tiene presente que la Parroquia Chuquiribamba, pueblo de tantos años de vida, se ha mantenido sin ayuda de las autoridades, y que falta el apoyo de sus habitantes para salir adelante, por lo tanto la presente investigación mantendrá la debida importancia, en virtud que constituirá un valioso aporte al desarrollo de la comunidad, y por consiguiente proponer lineamientos dentro del ámbito social.

### **3.3 ECONOMICO**

En lo que respecta al factor económico, el presente trabajo de investigación servirá de aporte para el desarrollo económico de la comunidad, en el cual se hace un llamado a las diferentes Instituciones públicas como privadas a promover la actividad productiva del sector a través de seminarios y charlas, en donde sus habitantes obtengan mejores mercados de sus productos, lo que ayudaría a mejorar su calidad de vida y aumentar sus ingresos ; por lo que hoy en día su actividad básica es la agricultura y ganadería obteniendo de ello un ingreso mínimo destinado a la educación, alimentación y salud de su grupo familiar.

### **3.4 TURISTICO**

Dentro del ámbito turístico, en la Parroquia Chuquiribamba no existe una buena promoción y difusión de los recursos turísticos, por lo que con la realización de la tesina se trata de buscar nuevas alternativas para que incremente el desarrollo turístico y económico del sector; para ello es necesario que se tome conciencia en las autoridades de manera especial quienes se encuentran al frente del desarrollo turístico del cantón Loja, no obstante hacer lo necesario en los pobladores de dicha parroquia con charlas y capacitaciones lo cual ayudara a dar relevancia a la promoción turística de lo que es la Parroquia Chuquiribamba y sus barrios, por ende aumentara el ingreso de turistas.

### **3.5 AMBIENTAL**

La parte Ambiental también constituye un elemento importante, por lo que en el desarrollo de la tesina se analizará la forma de producción de sus servicios elaborados en la Parroquia Chuquiribamba, en el cual se pretende proponer alternativas para no afectar el ecosistema.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación “Guagua Parishka”.
- Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” de la Parroquia Chuquiribamba.
- Diseñar un tríptico, cuya información está orientada en la descripción de la Asociación, y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba y del lugar.
- Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”.

## **5. MARCO TEORICO**

### **5.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **5.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS**



**5.1.2. DATOS GENERALES Y DATOS GEOGRAFICOS**

**5.1.3. SITUACION GEOGRAFICA**

**5.1.4. DIVISION POLITICA**

**5.1.5. ACTIVIDAD ECONOMICA**

**5.1.6. MICRO EMPRESAS**

**5.1.7. ATRACTIVOS TURISTICOS**

**5.1.8. COMIDAS TIPICAS**

**5.1.9. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS  
“GUAGUA PARISHKA”.**

**5.2 MARCO CONCEPTUAL**

**5.2.1 QUE SON LAS MICRO EMPRESAS**

**5.2.2 TIPO DE MICRO EMPRESAS**

**5.2.3 QUE ES UN PLAN DE NEGOCIO**

**5.2.4 ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIO**

**5.2.5 FASES PARA FORMULAR PLAN DE NEGOCIO**

**5.2.6 ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO**

**5.2.7 PLAN DE MERCADEO**

## **5.2.8 PLAN DE PRODUCCIÓN**

## **5.2.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

## **5.2.10 PROYECTOS Y PLANES DE NEGOCIO**

## **5.2.11 QUE ES DIAGNÓSTICO**

## **5.2.12 ANÁLISIS FODA**

## **5.2.13 QUE ES UN TRIPTICO**

## **5.2.14 RESUMEN EJECUTIVO**

## **6. ESQUEMA DE CONTENIDOS**

<b>6.1</b>	<b>TEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>6.2</b>	<b>PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>2</b>
<b>6.3</b>	<b>JUSTIFICACION.....</b>	<b>4</b>
<b>6.4</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>6.5</b>	<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
6.5.1	MARCO REFERENCIAL.....	7
6.5.1.1	ANTECEDENTES HISTORICOS.....	7
6.5.1.2	DATOS GENERALES Y GEOGRAFICOS.....	8
6.5.1.3	SITUACION GEOGRAFICA.....	9
6.5.1.4	DIVISION POLITICA.....	9
6.5.1.5	ACTIVIDAD ECONOMICA.....	11
6.5.1.6	MICRO EMPRESAS.....	11
6.5.1.7	ATRATIVOS TURISTICOS.....	12
6.5.1.8	COMIDAS TIPICAS.....	13
6.5.2	MARCO CONCEPTUAL.....	13
6.5.2.1	CONCEPTO MICRO EMPRESAS.....	13
6.5.2.2	TIPOS DE MICROEMPRESAS.....	14
6.5.2.3	CONCEPTO PLAN DE NEGOCIO.....	15

6.5.2.4	ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	16
6.5.2.5	FASES DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	16
6.5.2.6	ANALISIS DEL ENTORNO.....	18
6.5.2.7	ESTUDIOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	19
6.5.2.8	PLAN DE MERCADEO.....	23
6.5.2.9	PLAN DE PRODUCCION.....	24
6.5.2.10	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	25
6.5.2.11	PROYECTO Y PLANES DE NEGOCIO.....	26
6.5.2.12	QUE ES DIAGNOSTICO.....	27
6.5.2.13	QUE ES UN ANALISIS FODA.....	28
6.5.2.14	QUE ES UN TRIPTICO.....	28
6.5.2.15	RESUMEN EJECUTIVO.....	29
6.6	ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	31
6.7	METODOLOGIA.....	33
6.8	CRONOGRAMA.....	37
6.9	PRESUPUESTO.....	42
6.10	FINANCIAMIENTO.....	43
6.11	BIBLIOGRAFIA – NET GRAFIA.....	44
6.12	GLOSARIO FORMATO APA.....	45
6.13	ANEXOS.....	50

## 7. METODOLOGIA

### 7.1 MÉTODOS

**Método científico:** es el instrumento adecuado que permite llegar al conocimiento de los fenómenos que se producen en la naturaleza y sociedad mediante la conjugación de la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva. **Fuente especificada no válida..**

**Método descriptivo:** este método compromete a realizar una descripción objetiva de la realidad actual en la que se desarrolla el problema y así demostrar los problemas existentes en la sociedad. **Fuente especificada no válida..**

**Método analítico:** es el método que permite estudiar el problema enfocándolo desde el punto de vista social, económico y turístico; y analizar, así sus efectos. **Fuente especificada no válida.**

**Método bibliográfico:** es la recopilación de información a través de libros, trípticos, guías que permitan obtener cualquier dato del lugar. **Fuente especificada no válida.**

**Método empírico:** es el método que se encarga de revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio; conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto que son accesibles a la contemplación sensorial. ([http://www.taringa.net/La-Importancia-De-Reciclar\\_-Como-Reciclar-Papel.html](http://www.taringa.net/La-Importancia-De-Reciclar_-Como-Reciclar-Papel.html), 2011)

## 7.2 TÉCNICAS

**Técnica de la Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. (<http://www.observatur.edu.ar>, 2012).

**Técnica de la Observación:** es una técnica de investigación que consiste en observar el lugar con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. ([observatur.edu.ar/index2.php](http://observatur.edu.ar/index2.php)).

**Técnica de la Creatividad:** son métodos que permiten el entrenamiento creativo que implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y permitirá realizar el tríptico. ([tecnicas-creatividad.http](http://tecnicas-creatividad.http), 2010)

**Técnica del Muestreo:** es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer deducciones sobre dicha población. ([www.definicion.org/asociacion](http://www.definicion.org/asociacion)).

**Exposición:** es dominar el tema del que se habla, es decir, saber entenderlo y explicarlo.

➤ Para el cumplimiento del primer objetivo Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia de Loja, para establecer un plan de negocio en la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”, se utilizará el método científico, descriptivo y analítico, los cuales serán de aporte para recoger, organizar, resumir, analizar y presentar los resultados de las observaciones, ya que la aplicación de estos métodos implican la recopilación y presentación de los datos para dar una idea clara de la situación actual que presenta la parroquia; que junto con ellos se empleara diversas técnicas como la encuesta, observación directa y muestra, permitiendo la recopilación de los principales datos de información de dicha parroquia. La encuesta se aplicara a las principales autoridades y moradores de la parroquia con la finalidad de acumular la mayor cantidad de información posible para poder realizar el análisis FODA y llevar a cabo el cumplimiento del objetivo. Para saber cuántas encuestas se debe aplicar, se utilizara la siguiente formula de muestra:

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

n=tamaño de la muestra

N= población (10110 hab.)

z=nivel de confianza (1.96)

e=margen de error (0.1)

q=probabilidad en contra (0.5)

p=probabilidad a favor (0.5)

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

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5) 10110}{10110 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2527.5)}{25.275 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{9709.644}{26.2354}$$

$$n = 370.09$$

➤ Para la ejecución del segundo objetivo Editar un video turístico promocional de cuáles son los servicios que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba y tercer objetivo Diseñar un tríptico, cuya información está orientada a la descripción de la Asociación y al turismo de la Parroquia Chuquiribamba y del lugar, se utilizará el método bibliográfico, descriptivo y analítico, los cuales permitirán analizar todo el procesamiento de Turismo Comunitario. Además, el empleo de estos métodos servirá de apoyo para la elaboración de un video y un tríptico en donde se promocióne la Asociación y porque no decir del turismo de la parroquia, empleando la técnica de la observación y sobretodo la técnica de la creatividad, por lo que el estudiante será un ente principal en cuanto a la creación de un tríptico y de un video.

➤ El método que se utilizara para el cumplimiento del cuarto objetivo Socializar la propuesta del Plan de negocio con las personas encargadas de la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka”, será el método empírico y analítico, ya que permitirá socializar la propuesta, y dirigimos con facilidad a la Parroquia Chuquiribamba, aplicando la técnica de la exposición, que servirá para expresarse ante las personas encargadas sobre el plan de negocio.



ACTIVIDADES	A B R I L																											
	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#
PRIMERA PARTE DEL SONDEO	█	█	█																									
REUNIÓN MODULAR	█	█																										
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)	█	█	█																									
ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO			█	█																								
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO				█	█	█	█	█																				
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO				█					█	█																		
ENTREGA DEL SEGUDO INFORME DE SONDEO									█	█																		
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN									█	█																		
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN									█	█																		
PROPUESTA DEL TEMA									█	█																		
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA									█	█																		
CORRECCIONES									█	█		█																
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS											█																	
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA												█																
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO													█	█	█													
CORRECCIONES																		█	█									
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO																			█									
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES																				█								
BIBLIOGRAFÍA																				█	█							
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA																					█	█	█	█	█	█	█	
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO																					█	█	█	█	█	█	█	
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA																												█



ACTIVIDADES	MAYO																															
	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30	31	
DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO																																
1 elaboración de la encuesta	■	■	■																			■	■									
2 aprobación de la encuesta			■	■	■	■																■	■									
3 salida de campo y aplicación de encuestas							■	■	■													■	■									
4 tabulación de las encuestas									■	■	■											■	■									
5 realización del análisis FODA												■	■									■	■									
6														■	■							■	■									
7															■	■						■	■									
8																■	■	■				■	■									
DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO																																
1 recopilación de información																						■	■									
2 inicio de la edición del video																							■	■	■							
3 grabación de la asociación																										■	■	■	■			
4 video terminado																														■	■	■

ACTIVIDADES	J U N I O																														
	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30	
DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO	█	█	█								█	█																			
1 recopilación de información y fotos				█	█	█					█	█																			
2 elaboración y diseño del tríptico						█	█	█			█	█																			
3 tríptico terminado									█	█	█																				
DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO											█	█																			
1 aprobación del plan de negocio											█	█																█	█		
2 reunión con personas de la Parroquia Chuquiribamba												█	█	█															█	█	
3 exposición del plan de negocio																█	█		█	█									█	█	
4																			█	█	█								█	█	
5																				█	█								█	█	
6																					█	█				█	█		█	█	
7																											█	█		█	█
8																													█	█	█

ACTIVIDADES	J U L I O																													
	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30
SOCIALIZACION CON LOS ACTORES INVOLUCRADOS	█	█	█	█																										
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES				█	█																									
REDACCION DEL TRABAJO INDIVIDUAL FINAL							█	█	█	█	█																			
REDACCION DEL DOCUMENTO COMPILADO											█	█	█																	
PRESENTACION														█	█															
ASIGNACION DE TRIBUNAL															█															
REVISION																█	█	█	█	█	█	█	█							
CORRECCIONES EN CASO DE A VERLAS																									█	█	█	█	█	

ACTIVIDADES	A G O S T O																															
	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30		
PAPELEO PARA EL GRADO																																
ASIGNACION DE CALIFICACION																																
FECHA DE GRADO																																
GRADO																																

ACTIVIDADES	S E P T I E M B R E																																
	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30			
GRADO																																	

Fuente: Lic. Janina Ramón.  
 Elaboración: Estefanía Criollo

## 9. PRESUPUESTO

### 9.1 RECURSOS HUMANOS

- Autora: María Estefanía Criollo Cueva.
- Directora de Tesis: Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo.

### 9.2 RECURSOS MATERIALES Y COSTOS

DETALLE	COSTO
<b>EQUIPOS TECNICOS</b>	
Computadora COMPAQ Mini	500.00
Flash memory	16.00
Servicios de copias	10.00
Internet	18.00
Cámara de fotos	200.00
Celular	25.00
<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>	
Cuadernos	1.25
Esferográficos	0.60
Carpetas	0.50
Impresión de borradores de tesis	25.00
Impresión de la tesina definitiva	280.00
<b>OTROS</b>	
Transporte	50.00
Alimentación	30.00
Movilización del director de tesis	400.00
Edición del video	100.00
Diseño del tríptico	80.00
Extras	50.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1786.35</b>
<b>5% IMPREVISTOS</b>	<b>89.32</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1875.67</b>

## 10. FINANCIAMIENTO

La realización del presente proyecto se financiara con recursos propios, es decir de la autora de la tesis Srta. María Estefanía Criollo Cueva, permitiendo que la investigación planteada llegue al cumplimiento exitoso, logrando el avance turístico de la parroquia.

## 11. BIBLIOGRAFIA – NET GRAFIA

### 11.1 Bibliografía

Ordoñez, Salinas Manuel, GUIA PRACTICA DE INVESTIGACION JURIDICA, primera edición 2006.

Galindo, Ruiz Carlos Julio, FORMULACION Y EVALUACION DE PLANES DE NEGOCIO, primera edición Bogotá 2011.

### 11.2 Net – grafía

<http://www.loja.gob.ec/contenido/chuquiribamba>

<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

<http://www.wikiteka.com/apuntes/la-microempresa/>

[http://www.trabajo.com.mx/resumen\\_ejecutivo.htm](http://www.trabajo.com.mx/resumen_ejecutivo.htm)

<http://www.cofike.com/plan-de-negocio.php>

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000143708/1/>

<http://www.slideshare.net/miguelgrande80/triptico-3792168>

<http://www.loja.gob.ec/blognoticias/?p=4541>

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

<http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion>

<http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:hSS9PwDcBnoJ:mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas\\_creatividad.doc+tecnicas+de+creatividad&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjBM3CJzrxXRGdqJk59LPPgOUMxzOb71Q38rer5VraDpzI8TLONrHsgb8O6QiELKJEmOzmWjLW-0g2UDBjZNXjzNry-](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:hSS9PwDcBnoJ:mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc+tecnicas+de+creatividad&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjBM3CJzrxXRGdqJk59LPPgOUMxzOb71Q38rer5VraDpzI8TLONrHsgb8O6QiELKJEmOzmWjLW-0g2UDBjZNXjzNry-)  
[=AHIEtbS84k6zOqQljcmPh0Bfga6qdxWWnA](http://www.trabajo.com.mx/resumen_ejecutivo.htm)

<http://leyendasytradicionesandinas.blogspot.com/search?updated-min=2011-01-1T00:00:00-08:00&updated-max=2012-01-01T00:00:00-08:00&max-results=11>

**ANEXO 2: Ficha de Sondeo**

<b><u>FICHA DE OBSERVACION</u></b>					
<b>PARROQUIA:</b> Chuquiribamba			<b>CANTON:</b> Loja		
<b>1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS?</b>					
<b>a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VIAS DE ACCESO</b>		mal estado			
VIA PANAMERICANA	VIA ORIENTAL	VIA DE SEGUNDA ORDEN	VIA DE TERCER ORDEN	OTROS	X
<b>b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILOMETROS</b>		45km			
POBLADOS PRINCIPALES			PUNTO GEOREFENCIADO		
Barrio Tesalia 4km		Pordel 3km		Chuquiribamba	
<b>c. EXISTE SEÑALIZACION? Y DE QUE TIPO.</b>					
MINTUR	MAE	MTOP	OTROS	X	
<b>d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.</b>			todos los días 04h00 a 17h00		
CANTONAL PROVINCIAL	X	TRANSPORTE FORMAL	X	TRANSPORTE INFORMAL	OTROS
<b>e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?</b>					
POTABLE	VERTIENTE	ENTUBADA	X	POZO	OTROS
<b>f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?</b>					
LETRINA	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	BATERIAS SANITARIAS	OTROS	
X			X		
<b>g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONIA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).</b>					
CLARO	MOVISTAR	CNT			
X	X	X			
<b>h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?</b>					
RECICLA	X LA QUEMA	EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO	OTROS		
<b>i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA EN LA COMUNIDAD?</b>					
SI	X	NO			

<b>j. QUE LINEA DE TRANSMISION DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ</b>				
Línea normal				
<b>k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?</b>				
HOSPITAL	CENTRO	SUBCENTRO	PUESTO DE SALUD	OTROS
		X		

<b>2. SERVICIOS TURISTICOS</b>			
<b>a. EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO. Y cuantifique</b>			
	NUMERO		
HOTEL	0		
HOSTAL	0		
PENSION	0		
CASA DE ALOJAMIENTO	0		
OTROS	0		
<b>b. EXISTEN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION? Y DE QUE TIPO.</b>			
	NUMERO		
RESTAURANTE	3	malos	
FONDA	0		
SODA	0		
CAFETERIA	0		
<b>c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?</b>			
	NUMERO	FECHAS	
BARES	0		
DISCOTECAS	0		
BILLARES	0		



FERIAS	1	díasmiércoles	
OTROS			
<b>d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?</b>			
	NUMERO		
POLICIA	1		
BOMBEROS	0		
FARMACIAS	1		
CRUZ ROJA	0		
GASOLINERAS	0		
CENTROS COMERCIALES	0		
MERCADOS	1		
OTROS	3	tiendas	

### 3. ATRACTIVOS TURISTICOS EXISTENTES?

<u>NATURALES</u>	<u>CULTURALES</u>		
<u>PARQUES NACIONALES</u>	<u>FOCLOR ALIMENTICIO</u>		
0	COMIDAS TIPICAS	8	
	COMIDAS TRADICIONALES	0	
	COMIDAS ERGOLOGICAS	0	
<u>RESERVAS PUBLICAS Y PRIVADAS</u>	<u>FOLCLOR LITERARIO</u>		
0	NUMERO	TEMA	AUTOR
	1		Alfredo Jaramillo
	0		
	4		
	0		
	0		

					ESCRITURA	0		
					NARRACIONES	0		
					OTROS	0		
<b><u>AVITURISMO</u></b>					<b><u>FOLCLOR MUSICAL</u></b>			
0					ARTISTAS	1		
					LETRAS MUSICALES	0		
					HIMNOS	0		
					BANDAS DE PUEBLO	4		
					OTROS	0		
<b><u>ESPELEOLOGICOS</u></b>					<b><u>COSTUMBRES Y TRADICIONES</u></b>			
0					Fiesta de las Escaramuzas en honor a San Vicente			
<b><u>BELLEZA PAISAJISTICA</u></b>								
ATRACTIVOS	CUANTOS	ESTADO			PUNTO GEOREFENCIADO	<b><u>FIESTAS RELIGIOSAS</u></b>		
		B	M	R		Fiesta de San Vicente	Fiesta de San Juan Bautista	
Cascadas	1	X			Pase del niño	Semana Santa		
Ríos	1	X			Fiesta de la virgen del Cisne			
senderos	0				<b><u>FIESTAS CIVICAS</u></b>			
quebradas	2			X	Parroquializacion 27 de abril			
B = BUENO	M= MALO				<b><u>FIESTAS CULTURALES</u></b>			
				R= REGULAR	Fiesta de las Escaramuzas			

4. INSTITUCIONES DE LAS QUE RECIBE APOYO LA COMUNIDAD? DE QUE MANERA								
INSTITUCION PUBLICA	INSTITUCION PRIVADA	ONGS	LUGAR	DESCRIPCION DE PROYECTOS	ESTADO DEL PROYECTO			FECHA
					EJECUTADO	DESARROLLANDOSE	PLANIFICADO	
Consejo Provincial								
Ministerio de Cultura				mejoramiento de viviendas		X		
INPC				declaración patrimonio		X		
MINTUR								
MAGAP								
Municipio de Loja				agua potable		X		
MTOP								
	Fundación Tierra							
	Fundación Futuro							
5. NOMBRES DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA PARROQUIA?								
	NOMBRES	NUMERO	LUGAR	INSTRUCCION ACADEMICA	FUNCIONES	OBSERVACIONES		
ALCALDE		1						
CONCEJALES								
PRESIDENTES DE GADS								
PRESIDENTES DE LOS BARRIOS		15						
PRESIDENTES DE CLUBS								

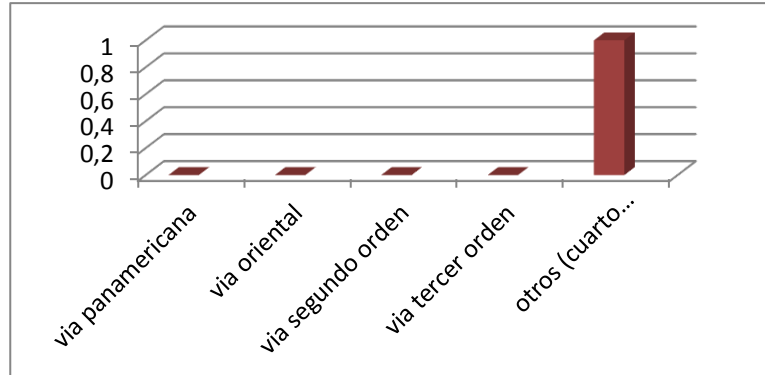
ORGANIZACIONES SOCIALES		6			
COMISARIO		1			
TENIENTE POLITICO					
REPRESENTATES DEL EJECUTIVO					
<b>OBSERVACIONES</b>					
a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL					
SI	X			NO	
b. DESARROLLO ECONOMICO DE LA PARROQUIA					
ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCION	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACION	
AGRICOLA	Todo Chuquiribamba	maíz, papa, plantas medicinales		Zamora, El Oro, Loja	
ARTESANAL		sombreros, fajas, tejidos			
GANADERO		quesillo			
TURISTICO		guianza			
GASTRONOMICO		mermeladas			
INDUSTRIAL		plantas medicinales		Nacional, local e internacional	
OTROS					
c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO					
NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING	
crianza de cuy	Chuquiribamba	cuy	no	no	
plantas medicinales		horchata	si	si	
siembra de fresas		fresas	no	no	
artesanías		sombreros y fajas	no	no	

**Fuente:** Observación directa  
**Elaboración:** Estefanía Criollo

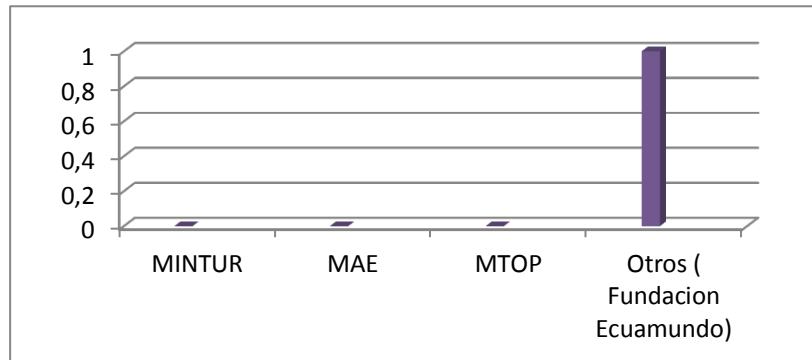
### ANEXO 3: Tabulación Sondeo

#### INFRAESTRUCTURA

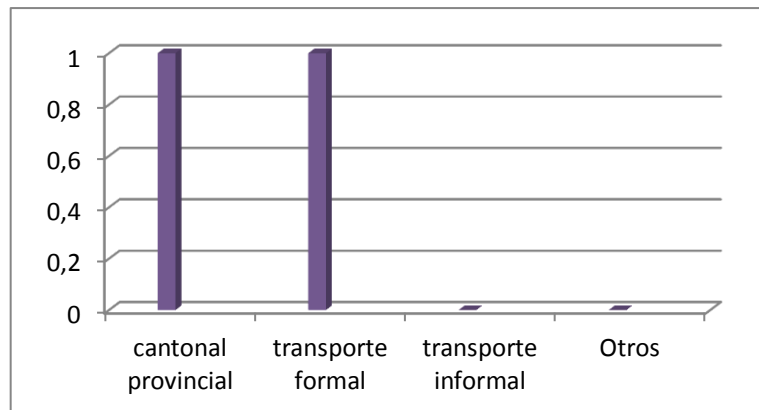
Como se encuentran las vías de estado? Mal estado



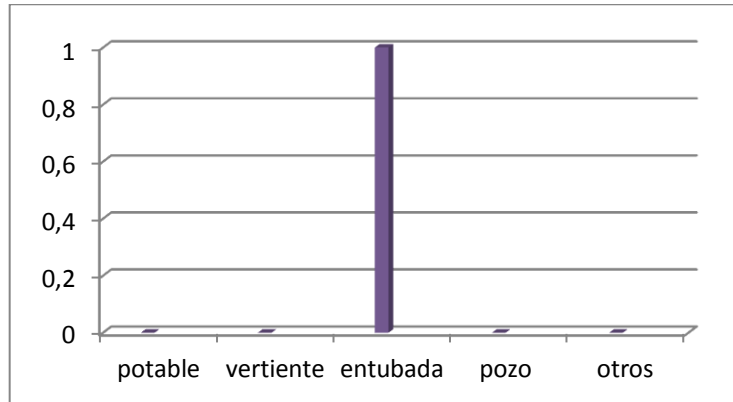
Existe señalización? Y de qué tipo



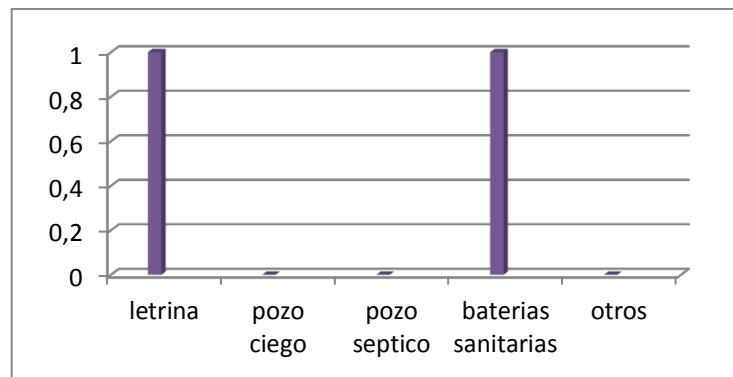
Existe transporte público? Y con qué frecuencia: todos los días 04h00 a 17h00



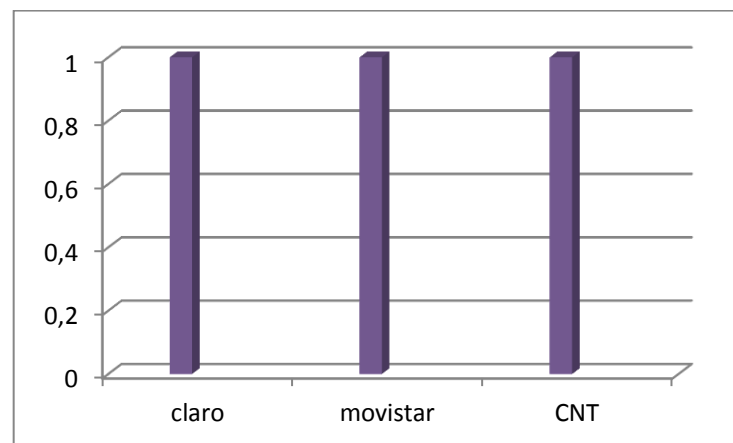
### Tipo de agua que se consume?



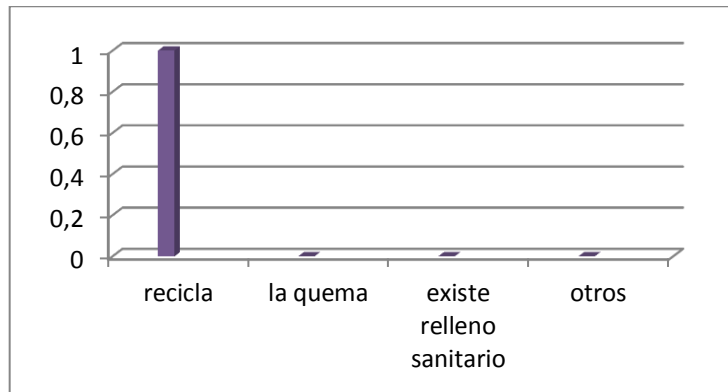
### Existe sistema de alcantarillado?



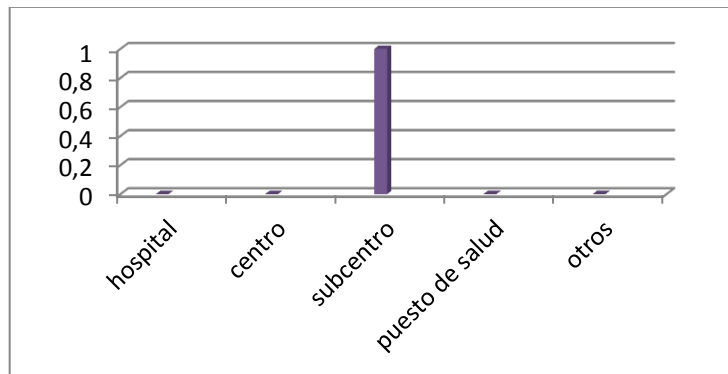
### Existe servicio de telefonía en la comunidad?



### Como elimina la basura en la comunidad?

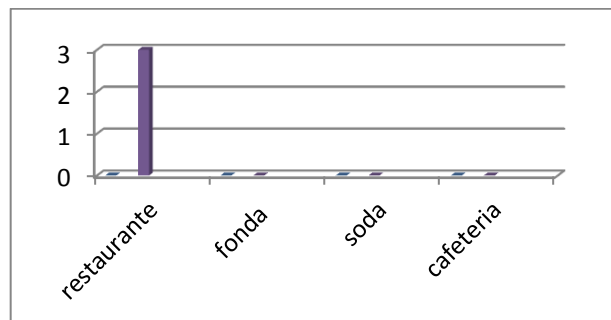


### Existe establecimientos de salud en la comunidad?

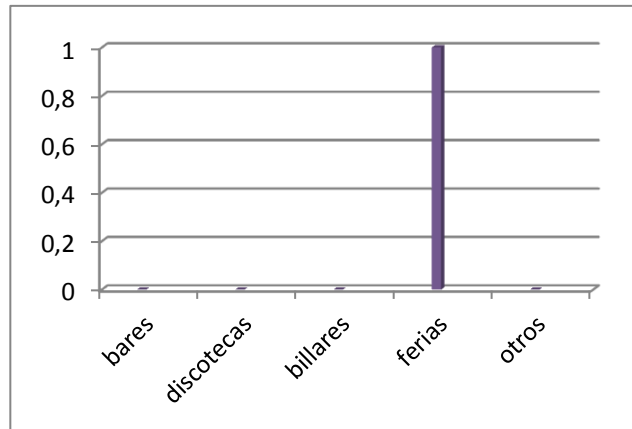


## SERVICIOS TURISTICOS

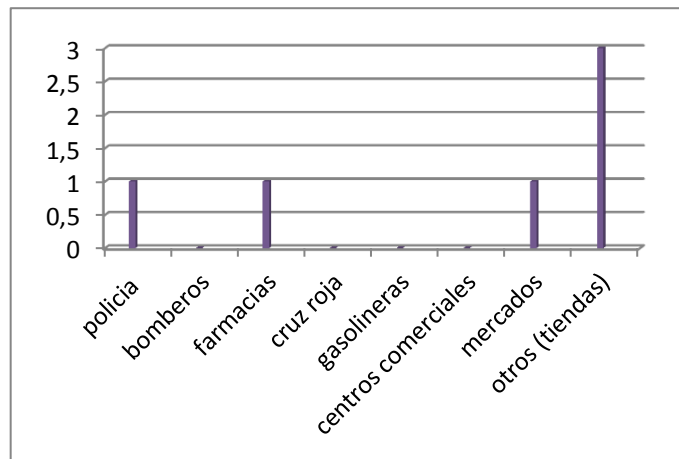
### Existen establecimientos de alimentación? Y de qué tipo



### Existen establecimientos de esparcimiento?

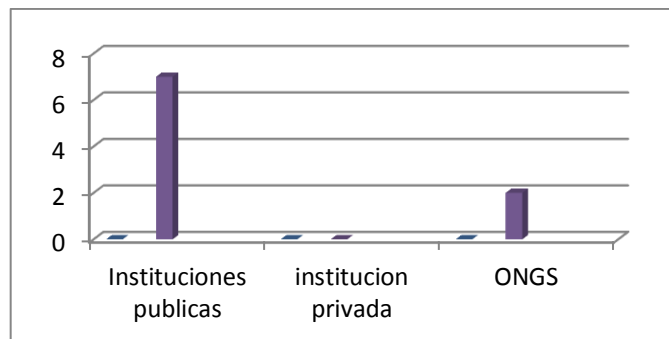


### Existen otros servicios existentes?



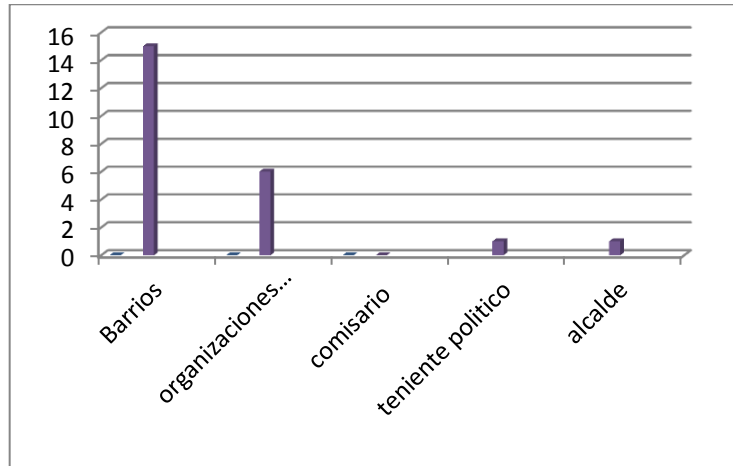
## INSTITUCIONES APOYO

### Instituciones de las que recibe apoyo la comunidad



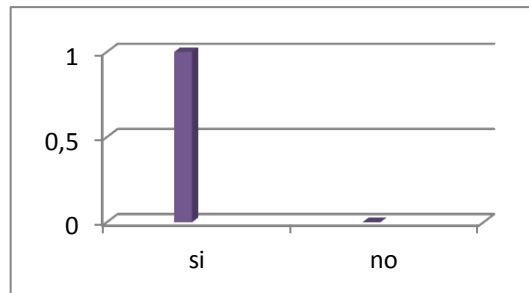


## Representantes de la parroquia

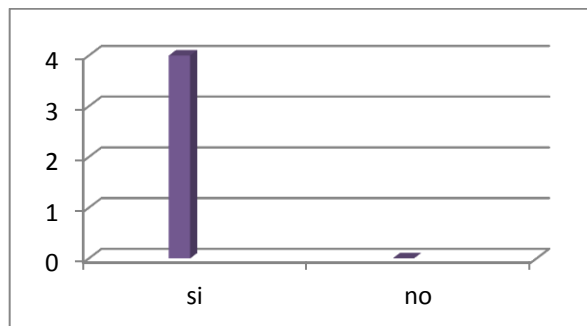


## OBSERVACIONES

### Existen planes de desarrollo y ordenamiento territorial?



### Existen emprendimientos en la parroquia?



## **ANEXO 4: Entrevista**

### **FORMATO DE ENTREVISTA A LAS PRINCIPALES AUTORIDADES Y EMPRESARIOS DE LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA.**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**FECHA:**

**LUGAR:**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:** María Estefanía Criollo Cueva

#### **ECONÓMICO**

1. **Cuál es el principal ingreso económico que percibe la parroquia? En general?**
  
2. **Que sugiere usted para que mejore la economía de la parroquia?**
  
3. **Los ingresos obtenidos por la parroquia, en qué actividades están destinadas?**
  
4. **Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?**
  
5. **Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?**
  - a) **Que monto**
  - b) **Con que frecuencia**
  - c) **De qué entidad**
  
6. **Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? Porque**

- 7. Cuáles son las debilidades en el campo turístico que tiene el lugar?**
- 8. La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra?**
- Bueno                  Malo                  Regular**
- Y a qué se debe?**
- 9. Como les afecta la economía actual del país?**
- 10. Cuanto se invierte en educación y medicina?**
- 11. Cuanto se invierte en turismo?**
- 12. Existen ofertas de trabajo sí o no de qué tipo?**
- 13. Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión?Cuál?**
- 14. Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?**
- 15. Cuál es la tasa de desempleo que existe en el lugar?**
- 16. Existe en el lugar alguien capacitado en turismo?Quién?**
- 17. Qué proyecto están en marcha en el lugar?**

## **PRODUCCIÓN**

- 1. Qué clase de empresas existen en el sector?**
- 2.Cuál es la más importante producción dentro del lugar?**
- 3. Como ofertan sus productos y en qué mercado?**
- 4. Tiene conocimiento que es un plan de negocio? Especifique qué?**
- 5. Tiene conocimiento sobre un plan de marketing? Especifique qué?**
- 6. Existe algún plan de negocios para el producto principal del lugar?**
- 7. Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención? Cual**
- 8. Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos?**
- 9. Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que oferta?**
- 10. Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos de sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?**

**11. Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?**

**12. Cuáles son las Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?**

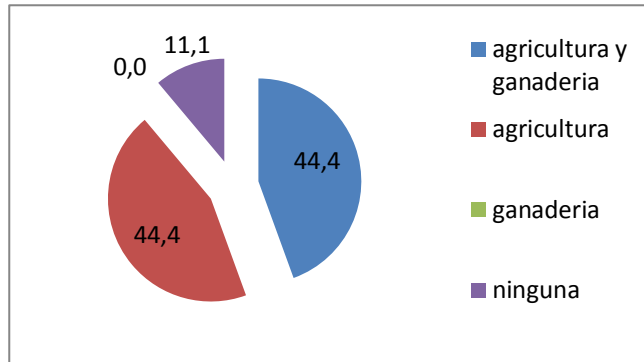
**13. Qué tipo de producto turístico sugiere que hace falta en el lugar?**

**Fuente:** Lic. Janina Tatiana Ramón B.

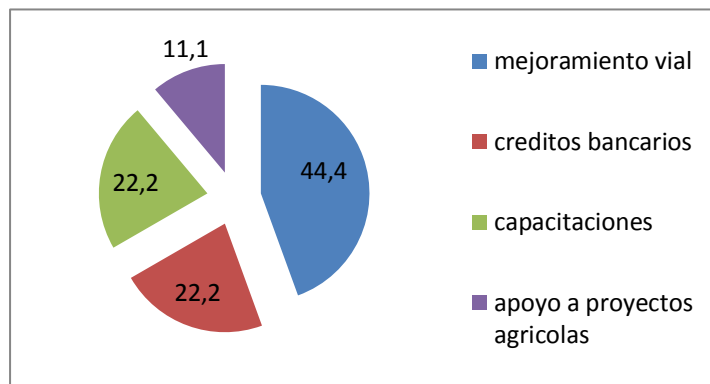
**Elaboración:** Estefanía Criollo

### ANEXO 5: Tabulación Entrevista

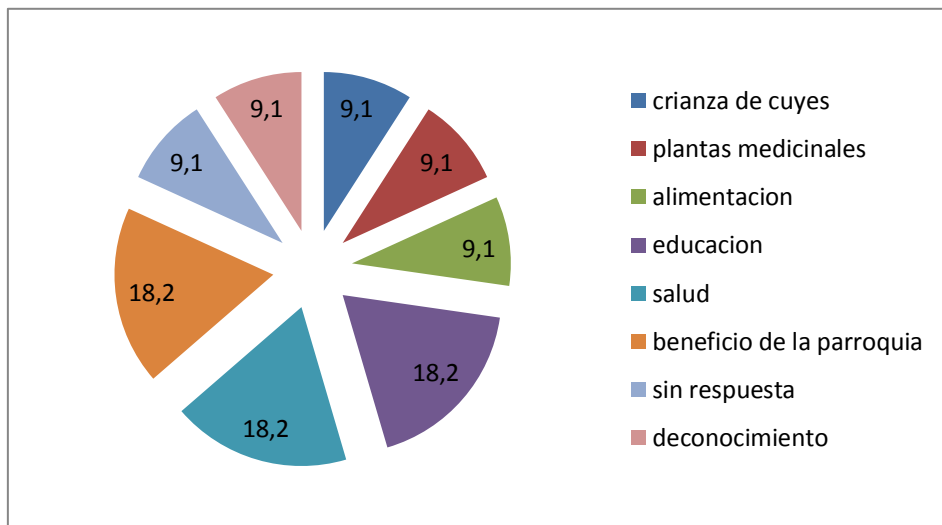
**Cuál es el principal ingreso económico que recibe la parroquia? En general?**



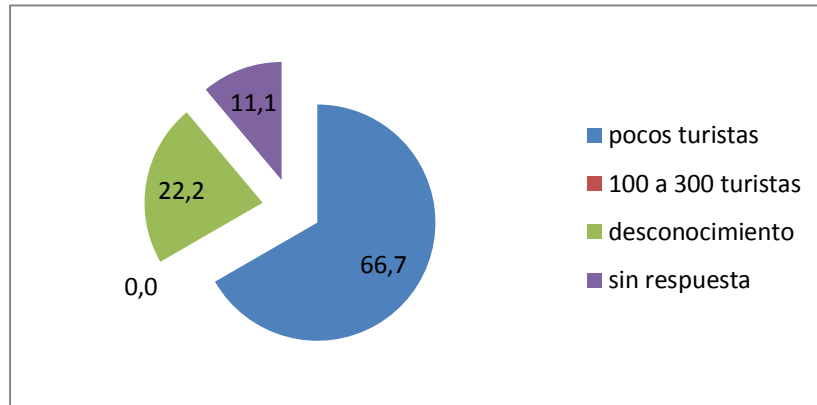
**Qué sugiere usted para que se mejore la economía de la parroquia?**



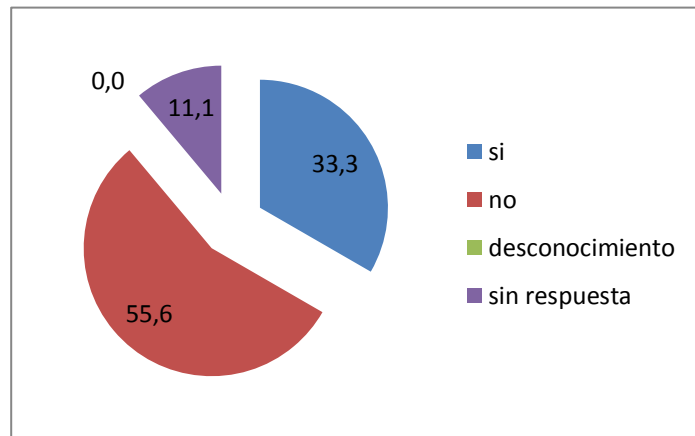
**Los ingresos obtenidos por la parroquia, en qué actividades están destinadas?**



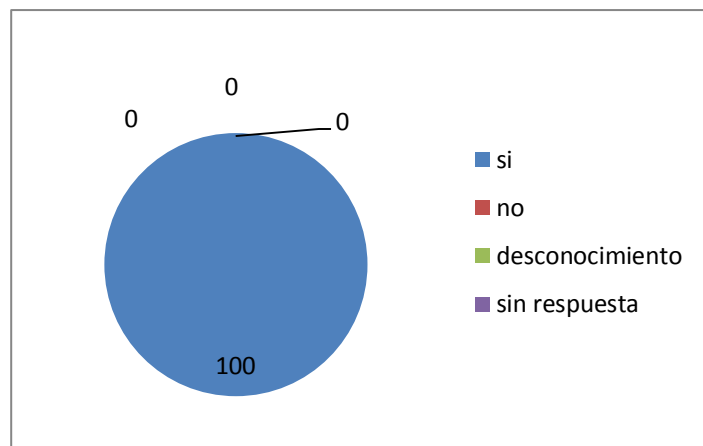
**Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?**



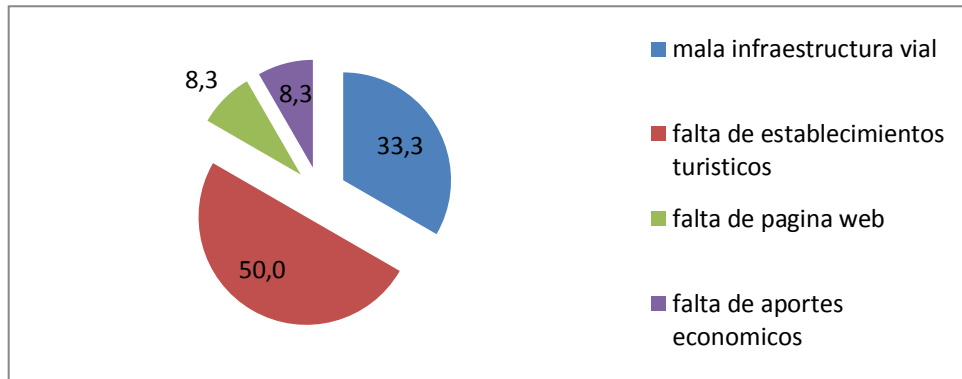
**Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?**



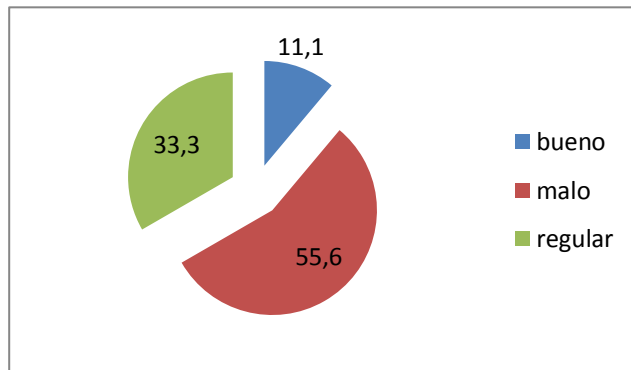
**Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas?**



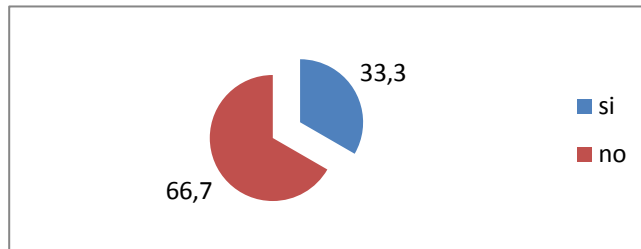
**Cuáles son las debilidades en el campo turístico que tiene el lugar?**



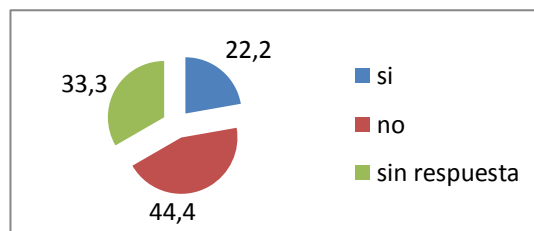
**La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra?**



**Existen ofertas de trabajo sí o no, de que tipo?**

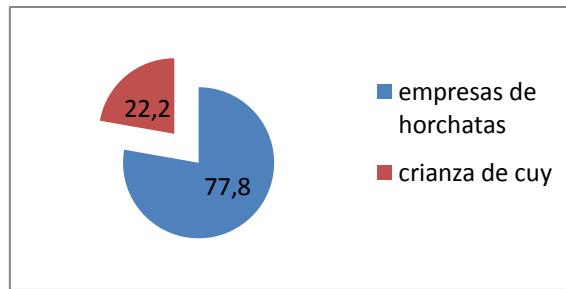


**Existe en el lugar alguien capacitado en turismo?**

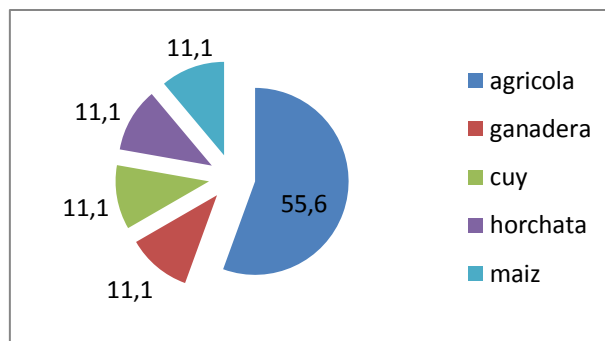




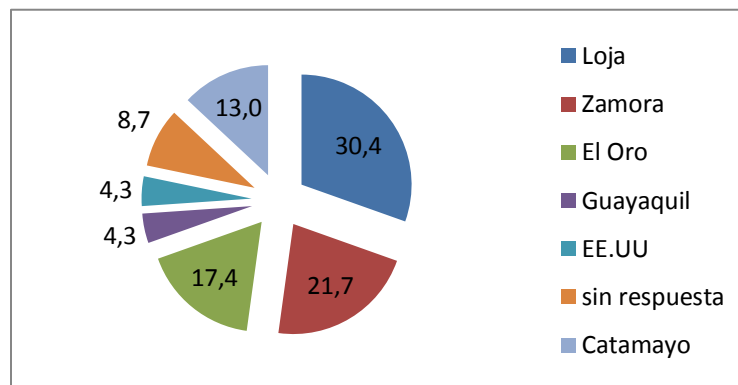
**Qué clase de empresas existen en el lugar?**



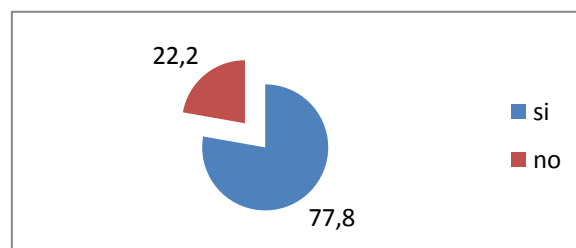
**Cuál es la más importante producción dentro del lugar?**



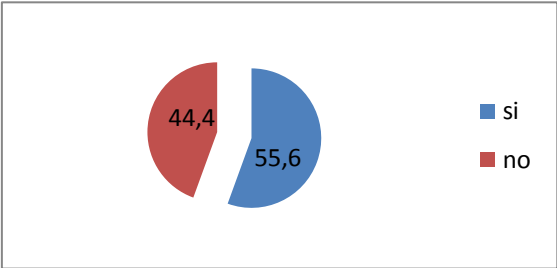
**Como ofertan sus productos y en qué mercado?**



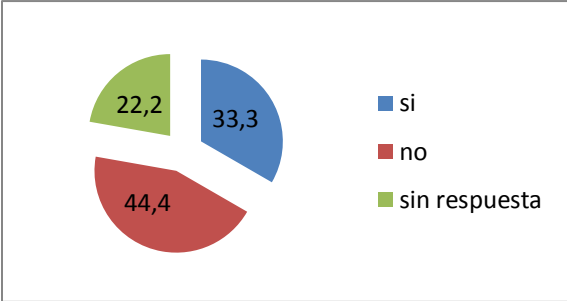
**Tienen conocimiento que es un plan de negocios?**



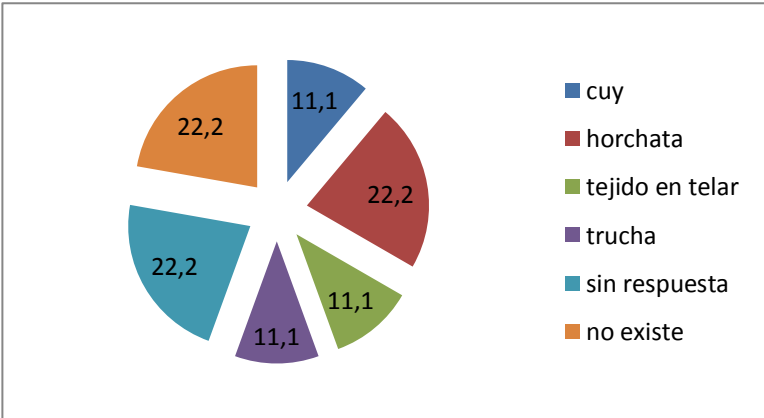
Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing?



Existe algún plan de negocio para el producto principal del lugar?



Existen algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención?





C A L O R E X T R I N S E C O	4. USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACION DEL EMPRENDIMIENTO									
	- La Asociación ofrece servicios turístico para uso personal de cada turista o visitante que llega al lugar. - Servicio comunitario, beneficiados toda la comunidad. - Observación del paisaje, elaboración de horchata y huertos agroecológicos. -Fotografías. -Caminata por el sendero.  ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) -Organización: planificación y colaboración de todos los miembros de la Asociación.	Alterado ( ) Conservado ( ) Deteriorado ( ) En proceso de deterioro ( ) Sin infraestructura (X)	6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO								
A P O Y O	7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS	TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B		R	M	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENT.	DIAS AL AÑO
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X				365
		LASTRADO	X			AUTOMOVIL	X				
		EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES
		SENDERO	X			TREN					Culturales: Día Inicio: Día Fin:
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:
						BOTE					
		FLUVIAL				CANOA					
AEREO					OTROS					HORAS AL DIA	
					AVION					Culturales: Día Inicio: Día Fin:	
					AVIONETA						
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones: Para llegar a este emprendimiento utilizar la Coop. Sur Oriente en los turnos de 05h00, 07h00, 08h30, 10h00, 12h30y 18h00.											

A P O Y O	<b>9. INFRAESTRUCTURABASICA</b>			
	<b>AGUA</b>			
	POTABLE <input type="checkbox"/>	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>			
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
<b>ALCANTARILLADO</b>				
RED PUBLICA <input type="checkbox"/>		POZO CIEGO <input checked="" type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS	
<b>PRECIO</b>				
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS	
<b>Observación:</b> La tarifa de los servicios que ofrece la Asociación es de \$15.00 por pax.				
<b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b>				
Emprendimiento de la Piscicultura en la Parroquia Taquil Emprendimiento en la Parroquia Gualiel Cascada Tesalia Cerro Sta. Bárbara Cerro Guagua Parishca Aguas Termales de Tesalia				
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR		
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>			
Otros: <input checked="" type="checkbox"/>				

## ANEXO 7: Gobernanza

### DIMENSIÓN POLÍTICA INSTITUCIONAL

**Qué tipo de organización tiene la parroquia (marque con una x)**

Junta parroquial	X	Comité de barrios	X
Directiva comunitaria		Comité de desarrollo	
Cooperativas	X	Organizaciones de mujeres	X
Comités de padres de familia		Organizaciones religiosas	X
Clubes		Asociaciones de turismo	

**De que instituciones recibe o ha recibido apoyo la parroquia para su desarrollo: nombre de las instituciones involucradas, en periodo en que recibió el apoyo.**

Instituciones	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
<b>Nacionales</b>	Municipio de Loja.	2010	2012	Alcantarillado agua potable.
	Gobierno Provincial.	2010	2011	Vías de acceso
	INPC y Ministerio de Cultura.	2009		Declaración Patrimonio de la Humanidad.

### COMUNIDAD RECEPTORA

**Tipo de empleo turístico. Para contestar esta pregunta encuesto a 76 personas**

Porcentajes

Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecido con documentos en reglas)	50%
Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicio en regla o sin permiso de funcionamiento)	50%

**Tipo de actividad en la que participa la parroquia**

Trabajo en grupo		Minga	X
Asamblea comunitaria	X	Otras	

**Ha participado la parroquia en la elaboración de Planes estratégicos locales con:**

	Si	No
Municipio		x
Gobierno Provincial		x

**Destrezas para el turismo encontradas en la parroquia**

Ingles		x
Capacidad en guianza	x	
Cocina	x	
Contabilidad/administración		x
Otra		ninguna

**Problemas sociales que según el encuestador puede afectar al desarrollo turístico de la comunidad.**

La falta de la planta turística, la falta de capacitación y realización de proyectos que vayan encaminados al desarrollo sostenible y sustentable de la parroquia.

**INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS**

**Transporte y Accesibilidad**

**Distancias**

Distancia de la cabecera cantonal (km): 46 Km desde Loja Hasta la Parroquia Chuquiribamba.

Bus	Camioneta	Lancha	Avión	Bestia	Caminando
x	X			x	x

**Principales vías de acceso**

Pavimentada/asfaltada	Adoquinada	
Empedrada	Lastrada	x
De tierra	Fluvial	
Sendero		

**Para llegar a la parroquia o dentro de ella existe señalización:**

Vial: Si (x) No ( )

Turística: Si ( ) No (x)

**En la parroquia se hace uso de los siguientes transportes públicos:**

Bus	x	Transporte Interparroquial	x
Camioneta	x	Taxi	x
Ninguno		Otros	

**En la parroquia que tipo de terminales o estaciones de transporte existen:**

Bus	Transporte Interparroquial	x
Camioneta	Taxi	
Ninguno	Otros	

**Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la parroquia:**

Nombre Cooperativa	Estación/ Terminal	Tipos de transporte		Frecuencia de servicio	Tipo de servicio
		Local	Intercantonal		
Sur Oriente	Loja	X	X	Todos los días	Publico



## COMUNICACIONES

### Tipos de telecomunicaciones existentes en la parroquia:

Telefonía Móvil

Telefonía Fija

## SANIDAD

### Existe red de agua entubada

Si  75% de la población

No

### Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución

Si

No

### Existe sistema de alcantarillado en la parroquia

Si  75% de la población con alcantarillado

No

### En donde elimina las aguas negras la mayoría de la población

Excusado y alcantarillado

Letrina

Aire libre, río

Pozo séptico

Pozo ciego

### Como elimina la basura la población

Carro recolector

Se quema

Se entierra

Otro

### Existen establecimientos de salud en la parroquia

Si

No

**Establecimientos de salud que existen**

Cuantos

Parteras capacitadas

Parteras no capacitadas

Promotores de salud

Curandero tradicional

Botiquín comunitario

Sub centro de salud 1

Cuantos

Shaman

Centro de salud

Hospital público

Dispensario público

Unidad móvil

Consultorio privado

Clínicas

Farmacia 1

**ENERGÍA**

**Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad**

Si ( x )

No ( )

**Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica**

El 100% de su población cuenta con el servicio de energía eléctrica.

**Existen gasolineras en la comunidad**

SI ( )                    ¿Cuántas? \_\_\_\_\_

No ( x )

**SERVICIOS EDUCATIVOS**

<b>ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS</b>		
<b>Escuela</b>	<b>Barrio</b>	<b>Nivel</b>
Colegio Nacional Vicente Ferrer	Centro de Chuquiribamba	Secundaria
Escuela Fiscal de Niños	Centro de Chuquiribamba	Primaria

**VIGILANCIA Y SEGURIDAD DE LA PARROQUIA**

La Parroquia Chuquiribamba cuenta con una Unidad de Policía Comunitario ubicada en las instalaciones de la Junta Parroquial.

**OFERTA DE SERVICIOS**

**Alojamiento**

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la parroquia.

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>#</b>
Pensiones	0
Hoteles	0
Hostales	0
Quintas	0
Hosterías	0
Otros	1

**Alimentación**

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la parroquia.

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>#</b>
Restaurantes	3

Kioscos de comida	0
Bares	0
Heladerías	0
Otros	0

### Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la parroquia.

ESTABLECIMIENTOS	#
Discotecas	0
Instalaciones Deportivas	0
Bingos	0
Otros	0

### CARACTERIZACION DE LA DEMANDA

Existe demanda turística en la parroquia

Si .....X..... No.....

La parroquia tiene una demanda diaria aproximada de

.....10.....Visitantes de Lunes a Viernes

.....5..... Visitantes los sábados

.....50.....Visitantes los domingos

... 100.....Visitantes los Feriados

La fuente de Información recopilada fue a varios de los moradores del sector.

Frecuencia de la demanda que posee la parroquia

Permanentemente (todo el año).....

Estacional (solo por temporadas).....X.....

Esporádica (de vez en cuando) .....

Inexistente .....

**Forma de viaje**

Independiente .....X.....  
 Organizado (paquetes, tours) .....

**Tipo de demanda que posee la comunidad.**

a) Con respecto al origen.

Internacional .....X.....  
 Nacional .....

Regional .....

Local .....X.....

**Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la parroquia.**

1. Por su clima.
2. Por las Fiestas al Patrono Vicente Ferrer- Escaramuzas
3. por las ferias agrícolas y pecuarias del lugar.

**Los servicios turísticos que consumen los visitantes son.**

TIPO DE SERVICIO	
Alojamiento	
Restaurantes	x
Kioscos de comida	
Bares	
Servicios de guianza local	x
Otro	x
Ninguno	

## ANEXO 8: Encuesta a Propietarios



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

### ENCUESTA PILOTO PARA ESTUDIOS DE PLAN DE NEGOCIO

**Fecha:**

**Lugar:**

**Encuestador (a):**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
AGROPECUARIOS COMUNITARIOS “GUAGUA PARISHKA” EN LA PARROQUIA  
CHUQUIRIBAMBA – CANTÓN LOJA – PROVINCIA DE LOJA

1). Diga su lugar de procedencia

Local

Provincial

Otro país


2). Entre q rango de edad, Usted está?

20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 en adelante


3). Qué nivel de instrucción tiene Usted?

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Ninguno


4). Como está estructurado su negocio?

Familiar

Comunitario

Social

Jurídico

Otro

Cual:


5). Qué tipo de servicios ofrece la empresa?

Alojamiento

Alimentación

Guianza

Paseo a caballo

Caminatas

Otros

Cuales:


6). Cuál es el destino del mercado oferente?

Local

Cantonal

Provincial

Regional

Nacional

Internacional


7). Que medio utiliza Usted para vender sus productos?

Tiendas especializadas

Mercados

Convenios


Mercados internacionales

Turistas visitantes del sector

Otros


Cuales:

8). Por qué medio le gustaría promocionar su empresa?

Trípticos

Folletos

Vallas publicitarias

Cuñas radiales

Videos

Otros


Cuales:

9). Cuál es la demanda que presenta la empresa?

Alta

Media

Baja


Porque:

10). Cree Usted que existe competencia para la empresa en el sector?

Si

No


Porque:

11). Existe personal capacitado en su empresa?

Si

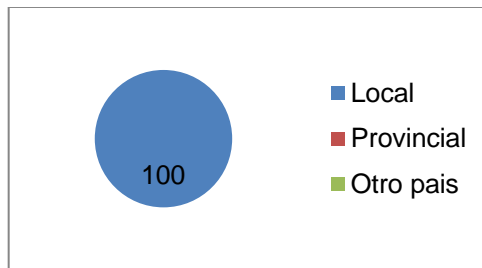
No


Porque:

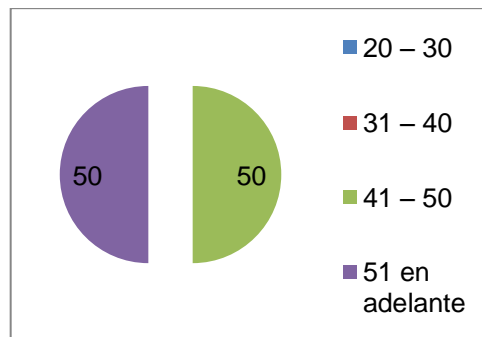


## ANEXO 9: TABULACION ENCUESTA A PROPIETARIOS

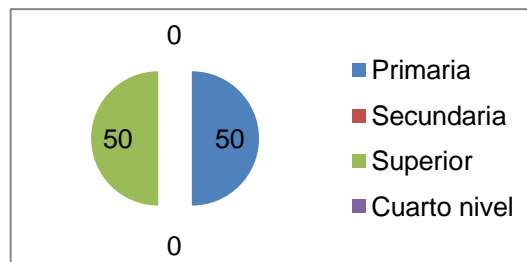
1). Diga su lugar de procedencia



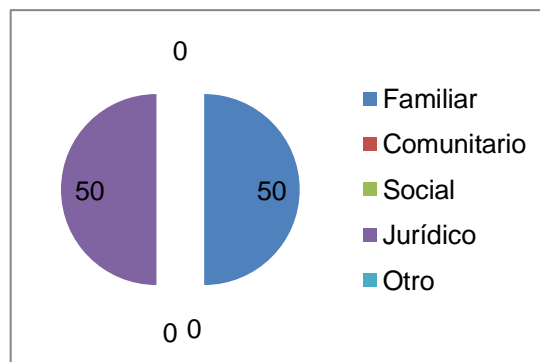
2). Entre q rango de edad, Usted está?



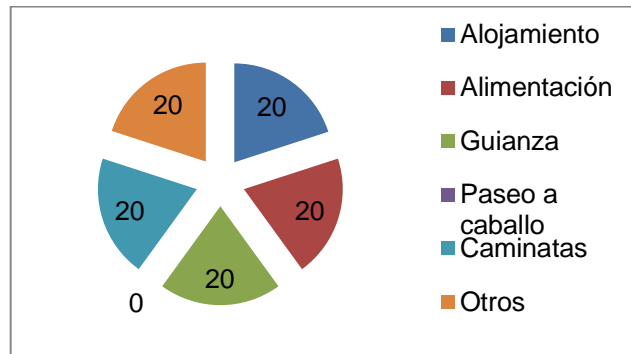
3). Qué nivel de instrucción tiene Usted?



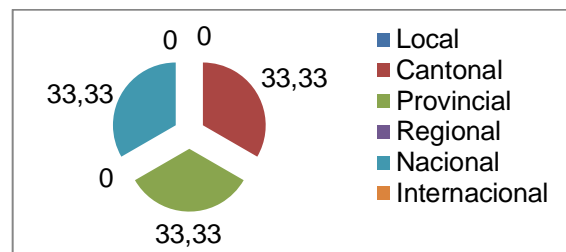
4). Como está estructurado su negocio?



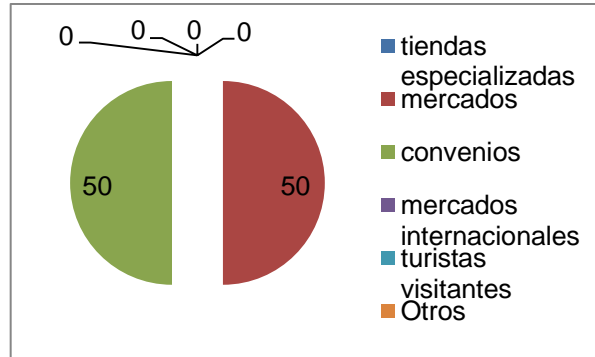
5). Qué tipo de servicios ofrece la empresa?



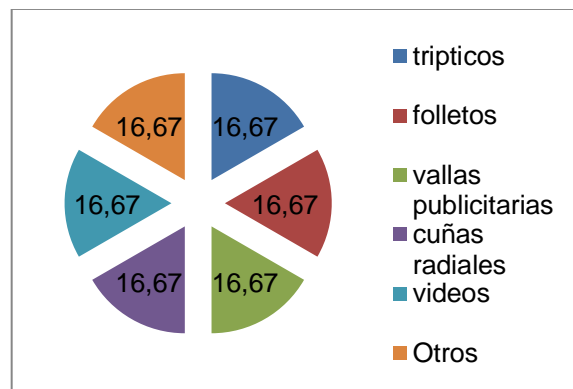
6). Cuál es el destino del mercado oferente?



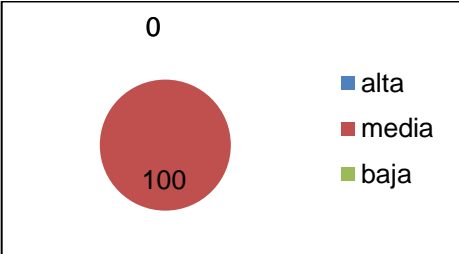
7). Que medio utiliza Usted para vender sus productos?



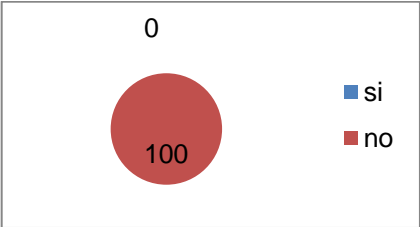
8). Por qué medio le gustaría promocionar su empresa?



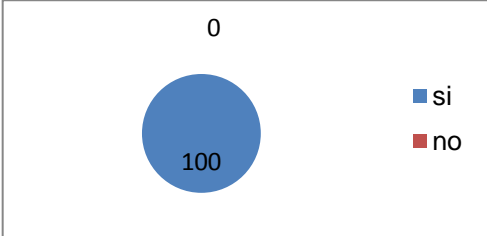
9). Cuál es la demanda que presenta la empresa?



10). Cree Usted que existe competencia para la empresa en el sector?



11). Existe personal capacitado en su empresa?



## ANEXO 10: ENCUESTA A TURISTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

### ENCUESTA PILOTO PARA ESTUDIOS DE PLAN DE NEGOCIO

**Fecha:**

**Lugar:**

**Encuestador (a):**

**Propósito:** Elaboración de un Plan De Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios “Guagua Parishka” en la Parroquia Chuquiribamba – Cantón Loja – Provincia De Loja.

Sirvace en marcar una opcion en cada pregunta

#### 1). Diga su lugar de procedencia

Local ( )

Provincial ( )

Otro país ( )

#### 2). Entre que rango de edad Usted está?

20 – 30 ( )

30 – 40 ( )

40 – 50 ( )

50 – 60 ( )

60 en adelante ( )

#### 3). Qué nivel de instrucción tiene Usted?

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

Cuarto nivel ( )

Ninguno ( )

**4). Conoce Usted cuales son los principales atractivos turísticos de la Parroquia Chuquiribamba del cantón Loja?**

Si ( ) No ( )

**5). De los siguientes lugares cuales Usted a visitado?**

Chuquiribamba

Taquil

Chantaco

Gualel

**6). Visita Usted con frecuencia los sitios antes mencionados?**

Si ( ) No ( )

**7). Si su respuesta es afirmativa señale la respuesta?**

Fin de semana

Vacaciones

Feridos

Otros

Cuales:.....

**8). Cuando Usted visita los lugares antes mencionados lo hace?**

Solo

Con familia

Con amigos

Otros

**9). Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados del Cantón Loja?**

**Servicios**

Infraestructura

Clima

Precio

Vías de acceso

Ubicación

Seguridad

**10. Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?**

1 a 20 dólares

21 a 40

41 a 60

61 a 80

81 a 100

Más 100

**11). En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja?**

Excelente ( ) Regular ( )

Bueno ( ) no existen servicios ( )

**12). A través de qué medios usted recibió información de los lugares antes mencionados?**

Trípticos

Guias turísticas

Internet

Amigos

Prensa

Radio

Otros cuales:.....

**13). Qué tipo de actividades Usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?**

Caminatas

Visitas a lugares arqueológicos

Gastronomía

Compra de artesanías

Visitas a lugares específicos

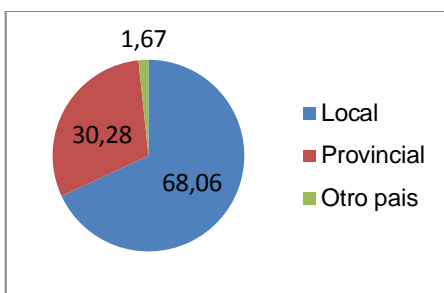
**14). Cree Usted que si los lugares antes mencionados tuvieran más promoción serían más visitados?**

Si ( )                      No ( )

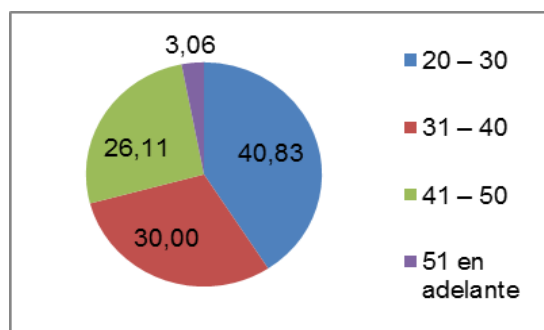
**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 11: TABULACION ENCUESTA A TURISTAS

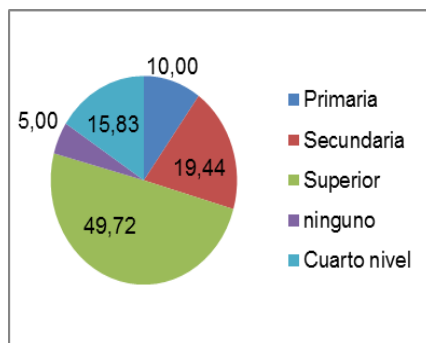
1). Diga su lugar de procedencia



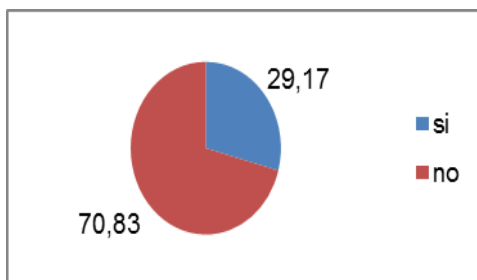
2). Entre que rango de edad Usted está?



3). Qué nivel de instrucción tiene Usted?

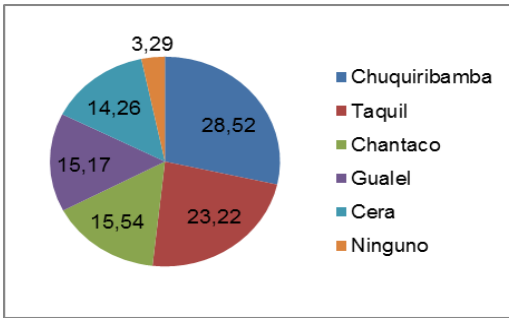


4). Conoce Usted cuales son los principales atractivos turísticos de la Parroquia Chuquiribamba del cantón Loja?

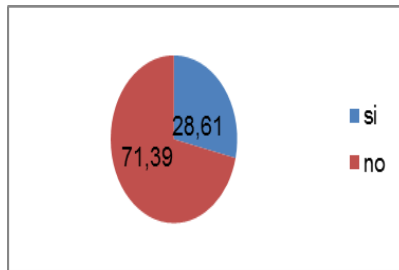




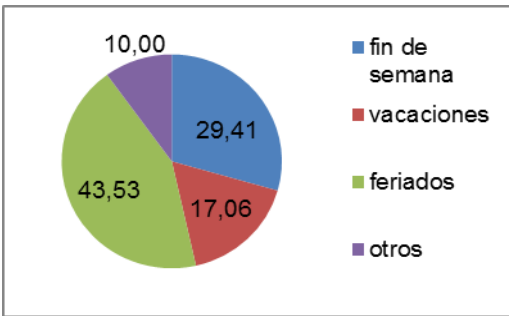
5). De los siguientes lugares cuales Usted a visitado?



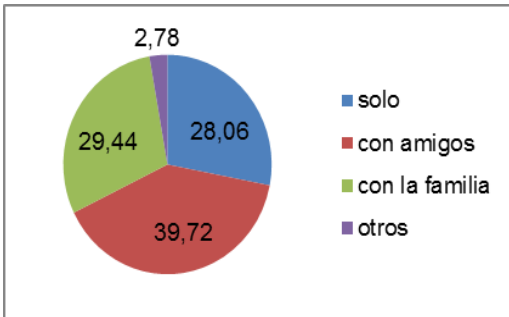
6). Visita Usted con frecuencia los sitios antes mencionados?



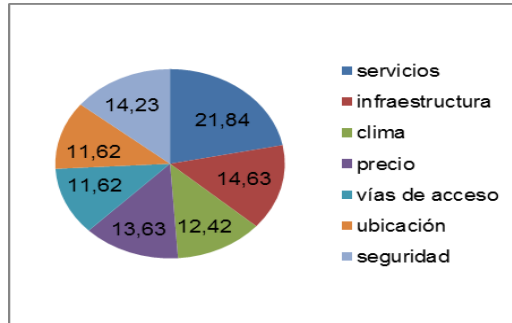
7). Si su respuesta es afirmativa señale la respuesta?



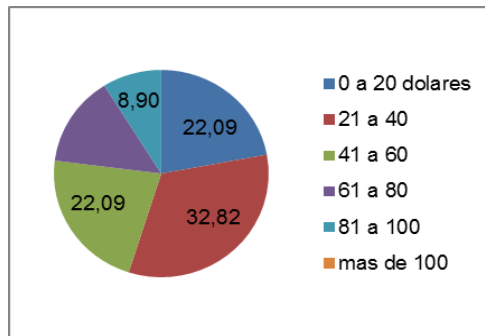
8). Cuando Usted visita los lugares antes mencionados lo hace?



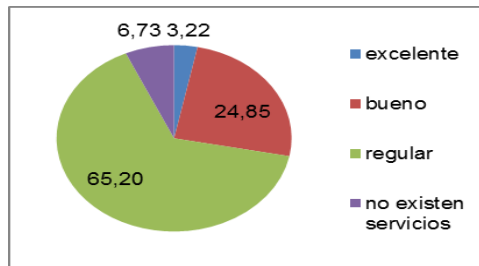
9). Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados del Cantón Loja?



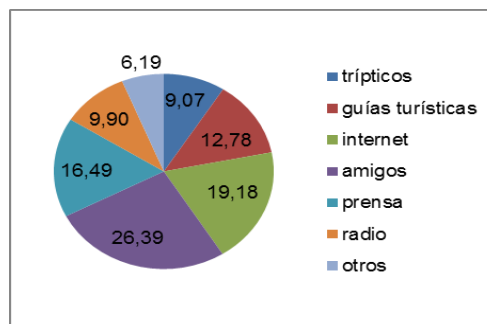
10). Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?



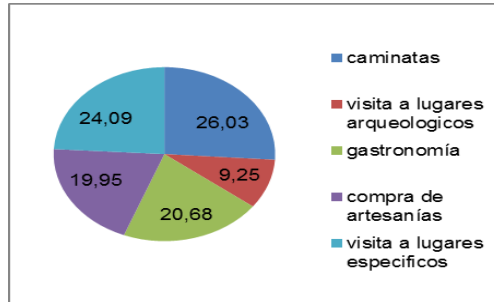
11). En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja?



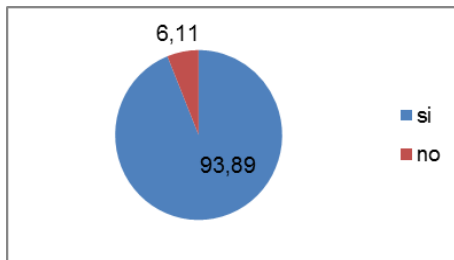
12). A través de qué medios usted recibió información de los lugares antes mencionados?



13). Qué tipo de actividades Usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?



14). Cree Usted que si los lugares antes mencionados tuvieran más promoción serían más visitados?



**ANEXO 12: OFICIO ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA"**

Oficio No. 002

Loja, 24 de septiembre de 2012

Sr. Vidal Caraguay

**PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA"**

Presente.

De nuestras consideraciones:

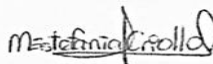
Por medio del presente, hacemos llegar un cordial saludo, a la vez nos dirigimos a Usted para solicitarle muy comedidamente se designe en acompañarnos con su directiva, el día viernes 28 de septiembre del presente, en las instalaciones de la Asociación; a las 14h30 am, para la socialización de la tesis con el tema **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA" EN LA PARROQUIA CHUQUIRIBAMBA - CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA"**, de la postulante María Estefanía Criollo Cueva, de C.I. 1104990815.

Por la atención favorable al presente, le reiteramos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

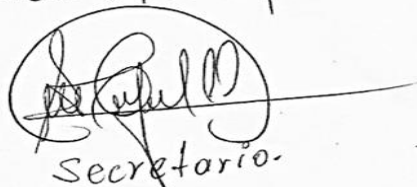


Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo  
**Directora de tesis**



María Estefanía Criollo Cueva  
**Autora de Tesis**

Rdo: 24 de Septiembre del 2012-



Secretario.







## ANEXO 15: CERTIFICADO DE PASANTÍAS



### ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA"

Chuquiribamba, 05 de octubre de 2012

Sr. Vidal Caraguay

**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS  
COMUNITARIOS "GUAGUA PARISHKA".**

#### CERTIFICO:

Que la estudiante María Estefanía Criollo Cueva desempeño una pasantía en la Parroquia Chuquiribamba, Cantón Loja, en la "Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios Guagua Parishka", la estudiante cumplió con un total de 600 horas de prácticas pre-profesionales en este lugar de trabajo.

El interés de la señorita estudiante por participar en las tareas de este emprendimiento oficialmente se inició en el mes de Marzo y culminó en el mes de Julio del presente año.

Es preciso indicar el extraordinario apoyo que brindo la estudiante en la elaboración y desarrollo del Plan de Negocio para la Asociación de Productores Agropecuarios Comunitarios "Guagua Parishka".

La presencia del estudiante constituyó un gran aporte para el mejoramiento de la Asociación y producción. Al culminar con la socialización del proyecto, los miembros de la Asociación dieron paso a la aprobación y ejecución del proyecto en la que se constituye legalmente en la Asociación como una responsabilidad limitada dispuesta a promocionar, mejorar su producto con su propio plan de negocio.

Atentamente,

Sr. Vidal Caraguay

**PRESIDENTE ASO. DE PRODUCTORES  
AGROPECUARIOS COMUNITARIOS GUAGUA PARISHKA**

Lic. Janina Tatiana Ramón B.

**DIRECTORA DE TESIS**

CHUQUIRIBAMBA – LOJA – ECUADOR  
Calles: García Moreno v Loja (esq.)



**ANEXO 16: ÁLBUM FOTOGRÁFICO  
ENTREVISTA**

**Foto 1**



Fuente: Integrante de AAPPSME  
Elaboración: Estefanía Criollo

**Foto 2**



Fuente: Agencia del MAGAP de la parroquia.  
Elaboración: Estefanía Criollo

**Foto 3**



Fuente: Iglesia de la Parroquia Chuquiribamba  
Elaboración: Estefanía Criollo

**Foto 4**



Fuente: Sembríos de plantas medicinales (HORCHATA)  
Elaboración: Estefanía Criollo

**Foto 5**



Fuente: Entrevista Teniente Político  
Elaboración: Estefanía Criollo

**Foto 6**



Fuente: Entrevista a morador de la parroquia  
Elaboración: Estefanía Criollo



## SONDEO

Foto 7



Fuente: Fabrica de Horchatas  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 8



Fuente: Cancha donde se realiza Las Escaramuzas  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 9



Fuente: Iglesia de la Parroquia Chuquiribamba  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 10



Fuente: Parque Central  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 11



Fuente: Junta Parroquial  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 12



Fuente: Calles principales de la parroquia  
Elaboración: Estefanía Criollo

## SALIDA TÉCNICA

Foto 13



Fuente: Socios con la directora de tesis  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 14



Fuente: Criadero de cuyes  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 15



Fuente: Reservorio de Tesalia  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 16



Fuente: Sembríos de fresas  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 17



Fuente: Local de la Asociación  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 18



Fuente: Maquina para elaborar aliños  
Elaboración: Estefanía Criollo

## SOCIALIZACION DE PROPUESTA

Foto 19



Fuente: Filmación del video turístico  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 20



Fuente: Socios en la socialización  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 21



Fuente: Invitados a la socialización  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 22



Fuente: Debate entre los socios  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 23



Fuente: Capacitación a los socios  
Elaboración: Estefanía Criollo

Foto 24



Fuente: Filmación del video  
Elaboración: Estefanía Criollo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>1 TITULO</b> .....	1
<b>2 RESUMEN</b> .....	2
<b>2.1 SUMMARY</b> .....	5
<b>3 INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>4 REVISIÓN LITERARIA</b> .....	11
<b>4.1 Marco Conceptual</b> .....	11
<b>4.1.1 Actividad Turística</b> .....	11
<b>4.1.2 Atractivo Turístico</b> .....	11
<b>4.1.3 Recurso Turístico</b> .....	11
<b>4.1.4 Sistema Turístico</b> .....	12
<b>4.1.5 Demanda</b> .....	12
<b>4.1.6 Oferta</b> .....	12
<b>4.1.7 Espacio Geográfico</b> .....	12
<b>4.1.8 Operadores de Mercado</b> .....	12
<b>4.1.9 Planta Turística</b> .....	12
<b>4.1.10 Equipamiento Turístico</b> .....	13
<b>4.1.11 Calidad</b> .....	13
<b>4.1.12 Asociación</b> .....	13
<b>4.1.13 Micro-Empresas</b> .....	14
<b>4.1.14 Plan de Negocio</b> .....	14
<b>4.1.15 Estudio de Mercado</b> .....	14
<b>4.1.15.1 Elementos de Estudio de Mercado</b> .....	14
<b>4.1.15.2 Análisis del Sector</b> .....	15
<b>4.1.15.3 Análisis de Demanda</b> .....	15
<b>4.1.15.4 Análisis de Oferta</b> .....	15
<b>4.1.15.5 Análisis de Comercialización</b> .....	16
<b>4.1.16 Estudio de Técnico</b> .....	16

4.1.16.1 Localización del Proyecto .....	17
4.1.16.2 Macro Localización .....	17
4.1.16.3 Micro Localización .....	17
4.1.16.4 Tamaño del Proyecto .....	18
4.1.17 Estudio Financiero - Económico .....	18
4.1.17.1 Activos Fijos.....	18
4.1.17.2 Activos Diferidos .....	18
4.1.17.3 Capital de Trabajo.....	19
4.1.17.4 Gastos Pre Operativos.....	19
4.1.17.5 Punto de Equilibrio.....	19
4.1.17.6 Análisis de Sensibilidad .....	19
4.1.17.7 Valor Actual Neto .....	20
4.1.17.8 Tasa Interna de Retorno .....	20
4.1.18 Estudio Administrativo.....	20
4.1.19 Estudio Ambiental .....	21
4.1.20 Visión .....	21
4.1.21 Misión.....	21
4.1.22 Análisis de Michael Porter .....	22
4.1.22.1 Rivalidad entre Competidores .....	22
4.1.22.2 Amenaza de Ingreso de nuevos Competidores.....	23
4.1.22.3 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	23
4.1.22.4 Poder de negociación de los Proveedores .....	23
4.1.22.5 Poder de negociación de los Compradores.....	23
4.1.23 MEFI .....	24
4.1.24 MEFE .....	24
4.1.25 Matriz de Alto Impacto.....	25
4.1.26 Evaluación de Impacto Ambiental .....	26
4.1.27 Matriz de Leopold.....	26
4.2 Marco Referencial.....	27
4.2.1 Análisis Geográfico .....	27
4.2.1.1 Ubicación Geográfica.....	27
4.2.2 Análisis Ecológico .....	28
4.2.3 Analisis Político y Poblacional .....	29
4.2.3.1 Organización Política y Social.....	30

4.2.4	Análisis Socio-Económico .....	32
4.2.4.1	Antecedentes Económicos.....	32
4.2.4.2	Destino de la Producción Agrícola .....	33
4.2.5	Análisis Histórico - Cultural.....	33
4.2.5.1	Análisis Histórico.....	33
4.2.5.2	Análisis Cultural .....	34
4.2.6	Festividades.....	35
4.2.7	Gastronomía .....	35
<b>5</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>36</b>
5.1	Materiales .....	36
5.2	Métodos.....	36
5.3	Técnicas .....	37
<b>6</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
6.1	Objetivo 1.....	40
6.1.1	Diagnostico de la Organización .....	40
6.1.2	Ficha de Jerarquización .....	42
6.1.3	Analisis FODA.....	44
6.1.4	Analisis de Alto Impacto .....	45
6.1.5	Analisis Porter .....	47
6.1.6	Tabulacion e Interpretacion de Resultados de Encuestas .....	49
6.2	Objetivo 2.....	61
6.2.1	Portada Interna del CD.....	61
6.2.2	Portada Externa del CD .....	61
6.3	Objetivo 3.....	62
6.3.1	Triptico .....	62
6.4	Objetivo 4.....	63
6.4.1	Resumen Ejecutivo .....	63
6.4.2	Plan de Negocio.....	64
6.4.2.1	Visión.....	64
6.4.2.2	Misión .....	64
6.4.2.3	Principios y Valores .....	64
6.4.2.3.1	Principios.....	64
6.4.2.3.2	Valores .....	65
6.4.3	Estudio Administrativo.....	66

6.4.3.1 Aspectos Legales.....	66
6.4.3.1.1 Objetivo .....	66
6.4.3.1.2 Marco Legal de la Empresa .....	66
6.4.3.1.3 Procedimiento y Documentación .....	66
6.4.4 Estudio de Mercado .....	72
6.4.4.1 Determinación de las necesidades de Información .....	72
6.4.4.1.1 Demanda.....	72
6.4.4.1.2 Publicidad.....	73
6.4.4.1.3 Oferta .....	73
6.4.4.1.4 Precios .....	73
6.4.4.2 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	73
6.4.4.2.1 Tipos de Investigación .....	73
6.4.4.2.2 Fuentes de Datos .....	74
6.4.4.2.2.1 Fuentes de Datos Secundarias .....	74
6.4.4.2.2.2 Fuentes de Datos Primarias .....	75
6.4.4.3 Análisis del Mercado.....	75
6.4.4.4 Análisis de la Oferta.....	75
6.4.4.5 Análisis de la Demanda .....	76
6.4.4.6 Matriz - MEFI .....	77
6.4.4.7 Matriz - MEFÉ.....	78
6.4.4.8 Marketing Mix – 4 P .....	79
6.4.4.8.1 Producto .....	79
6.4.4.8.2 Precio .....	80
6.4.4.8.3 Plaza – Canales de Distribución .....	80
6.4.4.8.4 Promoción - Comunicación.....	81
6.4.4.8.5 Marca - Nombre.....	83
6.4.4.8.6 Logotipo.....	83
6.4.4.9 Objetivos de la Asociación .....	84
6.4.4.10 Estrategia de Posicionamiento.....	84
6.4.4.11 Posicionamiento y Ventaja Diferencial .....	84
6.4.4.12 Selección de Mercado Meta.....	85
6.4.4.13 Planteamiento de Estrategia .....	85
6.4.5 Estudio Técnico.....	87
6.4.5.1 Objetivo .....	87

6.4.5.2	Localización .....	87
6.4.5.3	Macro - Localización.....	87
6.4.5.4	Micro - Localización .....	88
6.4.5.5	Metodología para Calificar la Localización del Proyecto .....	88
6.4.5.5.1	Factores de la Localización .....	88
6.4.5.5.2	Evaluación de Factores .....	88
6.4.5.5.3	Evaluación de Localización del Proyecto .....	90
6.4.5.6	Tamaño .....	91
6.4.5.6.1	Factores del Tamaño.....	91
6.4.5.6.1.1	La Demanda.....	91
6.4.5.6.1.2	Suministros e Insumos .....	91
6.4.5.6.1.3	Proveedores.....	92
6.4.5.7	Diseño y Distribución de la Asociación.....	92
6.4.5.8	Planimetría de la Asociación .....	93
6.4.5.9	Propuesta de Estructura Organizacional .....	94
6.4.6	Plan de Operación o Gerencial .....	100
6.4.6.1	Requerimientos Físicos.....	100
6.4.7	Estudio Financiero .....	103
6.4.7.1	Materiales indirectos .....	103
6.4.7.2	Presupuestos.....	104
6.4.7.3	Sueldos.....	107
6.4.7.4	Depreciaciones .....	108
6.4.7.5	Activos Diferidos .....	111
6.4.7.6	Gastos de Ventas .....	112
6.4.7.7	Inversiones .....	113
6.4.7.8	Financiamiento .....	114
6.4.7.9	Clasificación de Costos Anual.....	116
6.4.7.10	Ingreso por Ventas.....	117
6.4.7.11	Punto de Equilibrio.....	118
6.4.7.12	Proyección de Costos .....	120
6.4.7.13	Estado de Perdidas y Ganancias .....	121
6.4.7.14	Flujo de Caja.....	122
6.4.7.15	Valor Actual Neto .....	122
6.4.7.16	Tasa Interna de Retorno .....	123



6.4.7.17	Periodo de Recuperación del Capital .....	123
6.4.7.18	Relación Beneficio Costo .....	124
6.4.7.19	Análisis de Sensibilidad .....	125
6.4.8	Estudio Ambiental .....	127
6.4.8.1	Contenido del Estudio de Impacto Ambiental.....	127
6.4.8.2	Identificación y Valoración de los Impactos Ambientales .....	127
6.4.8.3	Descripción del Medio.....	129
6.4.8.3.1	Características Físicas y Químicas.....	129
6.4.8.3.2	Condiciones Biológicas.....	129
6.4.8.3.3	Factores Socio - Culturales.....	130
6.4.8.4	Descripción de la Acción Propuesta.....	131
6.4.8.5	Identificación de los Impactos Ambientales.....	131
6.4.8.5.1	Características Físicas y Químicas.....	132
6.4.8.5.2	Condiciones Biológicas.....	133
6.4.8.5.3	Factores Socio- Culturales.....	133
6.4.8.6	Valoración de los Impactos Ambientales.....	134
6.4.8.7	Medidas de Mitigación .....	136
<b>7</b>	<b>DISCUSION</b> .....	<b>138</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>140</b>
<b>9</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>141</b>
<b>10</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>142</b>
<b>11</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>144</b>
	<b>ANEXO 1</b> Anteproyecto .....	<b>144</b>
	<b>ANEXO 2</b> Ficha de Sondeo .....	<b>162</b>
	<b>ANEXO 3</b> Tabulación de Sondeo.....	<b>168</b>
	<b>ANEXO 4</b> Entrevista .....	<b>173</b>
	<b>ANEXO 5</b> Tabulación de Entrevista .....	<b>177</b>
	<b>ANEXO 6</b> Ficha de Inventario.....	<b>182</b>
	<b>ANEXO 7</b> Gobernanza .....	<b>185</b>
	<b>ANEXO 8</b> Encuesta a Propietarios .....	<b>193</b>
	<b>ANEXO 9</b> Tabulación Encuesta Propietarios .....	<b>196</b>
	<b>ANEXO 10</b> Encuesta a Turistas.....	<b>199</b>
	<b>ANEXO 11</b> Tabulación Encuestas Turistas.....	<b>203</b>
	<b>ANEXO 12</b> Oficio Asociación.....	<b>207</b>

<b>ANEXO 13</b> Lista de Convocatoria a Socialización .....	208
<b>ANEXO 14</b> Lista de Asistencia a Socialización .....	209
<b>ANEXO 15</b> Certificado de Pasantías .....	210
<b>ANEXO 16</b> Album Fotográfico .....	211
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	215
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	221
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	224

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro Nº 1</b> Ubicación Geográfica .....	27
<b>Cuadro Nº 2</b> Datos Generales .....	27
<b>Cuadro Nº 3</b> Análisis Ecológico .....	28
<b>Cuadro Nº 4</b> Directiva Junta Parroquial .....	30
<b>Cuadro Nº 5</b> Distribución por Barrios.....	32
<b>Cuadro Nº 6</b> Actividades Económicas .....	33
<b>Cuadro Nº 7</b> Destino Producción Agrícola.....	33
<b>Cuadro Nº 8</b> Análisis Histórico .....	34
<b>Cuadro Nº 9</b> Análisis Cultural .....	34
<b>Cuadro Nº 10</b> Calendario Festivo.....	35
<b>Cuadro Nº 11</b> Gastronomía .....	35
<b>Cuadro Nº 12</b> Ficha de Diagnóstico.....	40
<b>Cuadro Nº 13</b> Ficha de Jerarquización .....	42
<b>Cuadro Nº 14</b> Matriz FODA.....	44
<b>Cuadro Nº 15</b> Matriz de Alto Impacto.....	45
<b>Cuadro Nº 16</b> Procedencia .....	49
<b>Cuadro Nº 17</b> Edad.....	49
<b>Cuadro Nº 18</b> Nivel de Instrucción.....	50
<b>Cuadro Nº 19</b> Negocio Estructurado .....	50
<b>Cuadro Nº 20</b> Servicios de la Empresa.....	51
<b>Cuadro Nº 21</b> Destino del Mercado Oferente .....	51
<b>Cuadro Nº 22</b> Medio Venta Productos .....	51
<b>Cuadro Nº 23</b> Promoción de la Empresa .....	52
<b>Cuadro Nº 24</b> Demanda .....	52
<b>Cuadro Nº 25</b> Competencia .....	53

<b>Cuadro Nº 26 Personal Capacitado .....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro Nº 27 Procedencia .....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro Nº 28 Edad.....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro Nº 29 Nivel de Instrucción.....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro Nº 30 Atractivos de la Parroquia.....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro Nº 31 Lugares visitados .....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro Nº 32 Visita a Lugares .....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro Nº 33 Frecuencia.....</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro Nº 34 Compañía .....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro Nº 35 Alternativas .....</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro Nº 36 Presupuesto .....</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro Nº 37 Condiciones .....</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro Nº 38 Medio de Información .....</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro Nº 39 Actividades Turísticas.....</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro Nº 40 Promoción.....</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro Nº 41 Matriz MEFI.....</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro Nº 42 Matriz MEFE .....</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro Nº 43 Evaluación de factores .....</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro Nº 44 Puntaje de valores .....</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro Nº 45 Evaluación de factores decisivos .....</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro Nº 46 Evaluación de factores importantes.....</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro Nº 47 Evaluación de factores deseables .....</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro Nº 48 Terreno .....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro Nº 49 Instalaciones y obras complementarias .....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro Nº 50 Muebles y Enseres .....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro Nº 51 Equipos de computación .....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro Nº 52 Suministros de oficina .....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro Nº 53 Equipos de oficina.....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro Nº 54 Maquinaria y equipo .....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro Nº 55 Utensilios de cocina .....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro Nº 56 Útiles de limpieza y aseo.....</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro Nº 57 Suministros de producción.....</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro Nº 58 Materiales directos e indirectos .....</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro Nº 59 Materiales indirectos .....</b>	<b>103</b>

<b>Cuadro N° 60</b>	<b>Incremento de precios de Materiales indirectos por Inflación .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro N° 61</b>	<b>Presupuesto Suministros de Oficina .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro N° 62</b>	<b>Presupuesto Útiles de Aseo y Limpieza.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 63</b>	<b>Presupuesto Menaje y Mantelería.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 64</b>	<b>Presupuesto Terreno.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 65</b>	<b>Presupuesto Construcción .....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 66</b>	<b>Presupuesto Maquinaria y Equipos .....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro N° 67</b>	<b>Presupuesto Muebles y Enseres .....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro N° 68</b>	<b>Presupuesto Equipo de Cómputo .....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro N° 69</b>	<b>Presupuesto Equipo de Oficina.....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro N° 70</b>	<b>Presupuesto Utensilios de Cocina .....</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro N° 71</b>	<b>Presupuesto de Sueldos .....</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro N° 72</b>	<b>Depreciación Maquinaria .....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro N° 73</b>	<b>Depreciación Muebles y Enseres .....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro N° 74</b>	<b>Depreciación Equipo de cómputo .....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro N° 75</b>	<b>Depreciación Reposición de Equipo de cómputo .....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro N° 76</b>	<b>Depreciación Equipo de oficina.....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro N° 77</b>	<b>Depreciación Utensilios de cocina .....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro N° 78</b>	<b>Depreciación Reposición Utensilios de Cocina .....</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro N° 79</b>	<b>Presupuesto Servicios básicos .....</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro N° 80</b>	<b>Presupuesto Anual Servicios básicos .....</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro N° 81</b>	<b>Presupuesto Consumo de gas .....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro N° 82</b>	<b>Presupuesto Activos diferidos .....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro N° 83</b>	<b>Presupuesto Adecuación del lugar .....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro N° 84</b>	<b>Amortización Activos diferidos .....</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro N° 85</b>	<b>Presupuesto Transporte .....</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro N° 86</b>	<b>Presupuesto Publicidad .....</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro N° 87</b>	<b>Presupuesto Inversiones .....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro N° 88</b>	<b>Financiamiento .....</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro N° 89</b>	<b>Datos del Crédito .....</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro N° 90</b>	<b>Amortización de crédito .....</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro N° 91</b>	<b>Clasificación de costos Anual .....</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro N° 92</b>	<b>Presupuesto Ingresos por ventas .....</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro N° 93</b>	<b>Punto equilibrio Capacidad Instalada .....</b>	<b>118</b>

Cuadro N° 94 Punto equilibrio Ingresos.....	118
Cuadro N° 95 Punto equilibrio Paquetes.....	119
Cuadro N° 96 Proyección de Costos .....	120
Cuadro N° 97 Pérdidas y Ganancias.....	121
Cuadro N° 98 Flujo de caja.....	122
Cuadro N° 99 Valor Actual Neto .....	122
Cuadro N° 100 Tasa Interna de Retorno.....	123
Cuadro N° 101 Período Recuperación de Capital .....	123
Cuadro N° 102 Período Recuperación de Capital .....	124
Cuadro N° 103 Relación Beneficio Costo .....	124
Cuadro N° 104 Análisis Sensibilidad Incremento .....	125
Cuadro N° 105 Análisis de Sensibilidad Decremento .....	126
Cuadro N° 106 Matriz de Valoración .....	128
Cuadro N° 107 Matriz de Leopold .....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Análisis de Michael Porter.....	47
Figura N° 2 Portada Interna del Cd .....	61
Figura N° 3 Portada Externa del Cd.....	61
Figura N° 4 Tríptico.....	62
Figura N° 5 Permisos.....	68
Figura N° 6 Entrada de Extranjeros al Ecuador .....	74
Figura N° 7 Logotipo.....	83
Figura N° 8 Macro localización .....	87
Figura N° 9 Micro localización .....	88
Figura N° 10 Levantamiento y Distribución principal .....	93
Figura N° 11 Nivel de Jerarquía .....	94
Figura N° 12 Directiva de la Asociación.....	94
Figura N° 13 Organigrama Estructural .....	95
Figura N° 14 Organigrama Funcional .....	95
Figura N° 15 Punto Equilibrio Capacidad Instalada .....	118
Figura N° 16 Punto Equilibrio Paquetes.....	119