



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO,
PROVINCIA DE LOJA”.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Alejandro Jhunion Armijos Armijos

DIRECTORA:

Ing. Vanessa Burneo Celi

LOJA-ECUADOR

2019



CERTIFICACION

Loja 27 de mayo de 2019

Ing. Vanessa Burneo Celi

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”**. Presentada por el estudiante Sr. Alejandro Jhonor Armijos Armijos, previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, la cual ha sido desarrollada bajo mi dirección de conformidad con el cronograma establecido, el mismo que se encuentra bajo los parámetros legales de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Atentamente:



Ing. Vanessa Burneo Celi
Directora de tesis

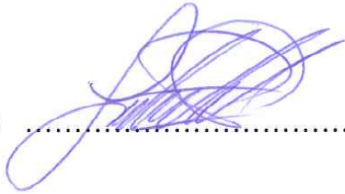
AUTORÍA

Yo, Alejandro Jhuniór Armijos Armijos declaro ser autor 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 Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: Alejandro Jhuniór Armijos Armijos

FIRMA:



CÉDULA: 1712984176

FECHA: Loja, junio de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Alejandro Jhuniór Armijos Armijos declaro ser autor de la Tesis titulada: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA**”, Como requisito para optar al Grado de: INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de junio 2019, firma el autor.

AUTOR: Alejandro Jhuniór Armijos Armijos

FIRMA:.....

CÉDULA: 1150036497

DIRECCIÓN: Loja, Ciudadela Daniel Álvarez

CORREO ELECTRÓNICO: junip1994@hotmail.com

TELÉFONO CÉLULAR: 0968452597

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Vanessa Burneo Celi

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Juan Ramón Encalada Orozco MAE	PRESIDENTE
Ing. Jimena Elizabeth Benitez Chiriboga Mg.	VOCAL
Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache, MAE	VOCAL

AGRADECIMIENTO

Mediante el presente, expreso mi sentido de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por brindarme lo necesario, para formarme como profesional, al cuerpo de docentes que hacen parte de esta prestigiosa institución, ya que sin sus enseñanzas esto no sería posible y de manera especial a la Ing. Vanessa Burneo Celi en calidad de Directora de tesis, quién me orientó para poder culminar este trabajo y hacer realidad este sueño de ser un profesional.

Alejandro Jhunion Armijos Armijos

DEDICATORIA

Quiero Dedicar este trabajo primero a Dios por darme la fortaleza para hacer posible cada uno de mis sueños, por haber puesto en mi camino a personas que con su sabiduría han hecho que este camino sea llevadero y sobre todo ayudarme a sobresalir de las adversidades.

A mis padres por su esfuerzo y dedicación, por su amor infinito para apoyarme y no dejarme dar por vencido, a mis hermanos y demás familia por su compañía incondicional, y sus palabras de aliento para llegar a hacer realidad mis objetivos.

Alejandro Jhunion Armijos Armijos

a. TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE
TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente trabajo responde a un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”**, esto mediante el análisis de las necesidades existentes en el cantón Saraguro, dentro de las cuales se encontró una oportunidad de negocio que responde a la necesidad de implementar una operadora de turismo, con la finalidad de aprovechar los atractivos turísticos y culturales del cantón y de esta manera contribuir con el desarrollo del mismo. De esta manera se plantea este tema de investigación con la finalidad de lograr dar solución a una de las problemáticas del cantón.

Dentro de la metodología utilizada se encuentran los métodos analítico, descriptivo y estadístico, en conjunto con algunas técnicas de investigación como la encuesta y la observación directa, las mismas permitieron obtener información oportuna que contribuyó con el desarrollo del presente estudio. Para efectuar el estudio de mercado se aplicaron 318 encuestas dirigidas a los turistas que visitan el cantón, esto con el fin de determinar cada una de las demandas; de igual manera se aplicaron dos encuestas a los oferentes existentes con lo cual se estableció la oferta y demanda insatisfecha existente.

Dentro del estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto, obteniendo una capacidad instalada de 4.380 servicios al año; y una capacidad utilizada de 1.040 servicios al año, durante los 5 años de vida útil del proyecto; se identificó además la ubicación de la empresa y se elaboró su estructura legal, para garantizar su correcto funcionamiento.

Siguiendo con el estudio financiero se pudo conocer la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, con un valor de \$ 28.516,10 dólares, de los cuales \$ 18.516,10 constituyen capital propio y el capital restante de \$ 10.000,00, será financiado por un crédito solicitado al Banco de Pichincha.

Finalmente se realizó la evaluación financiera, que determinó que el Flujo de caja para el primer año es de \$ 26.538,34 dólares, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 23.858,98, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 73,63 % siendo mayor que el costo de oportunidad, en cuanto a la Relación Beneficio Costo (Rb/c) se tiene que por cada dólar invertido se tendrá una utilidad de 0,48 centavos de dólar, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) será de 1 año, 4 meses y 9 días, y en lo concierne al Análisis de Sensibilidad se demuestra un resultado satisfactorio que permite un 27.09% de incremento en los costos y una disminución en los ingresos del 18.34 %.

Cada uno de estos estudios realizados permitieron cumplir con cada uno de los objetivos planteados por el investigador, determinando de esta manera la factibilidad de la empresa, esto en conjunto con algunas recomendaciones que fomentaran el crecimiento de la empresa en el mercado.

ABSTRACT

This paper responds to a "feasibility study for the creation of a tourism operator in the canton SARAGURO, province of LOJA", this due to an analysis made by the researcher in the Canton SARAGURO, within which was found the need for To implement a tourism operator with the purpose of making the visit of the tourists in the canton an unforgettable experience.

Within the methodology used, analytical, descriptive and statistical methods were used, these methods allowed to obtain information in conjunction with some research techniques such as the survey and the direct observation. To carry out the market study, 318 surveys were applied to tourists visiting the canton to determine each of the demands, in the same way two surveys were applied to the existing bidders, thus establishing the supply and demand Unsatisfied existing.

In the technical study the size of the project was established within the technical study the size of the project was established obtaining an installed capacity of 4380 services per year; And a capacity used of 1,040 services per year during the 5 years of the project's useful life; The company's location was also identified and the company's legal structure was developed to ensure its correct operation.

Continuing with the financial study was able to know the investment necessary for the execution of the project, with a value of \$28.516.10 dollars, of which \$18.516.10 constitute equity and the remaining capital of \$10.000.00, will be financed by a credit Requested to Banco de Pichincha.

Finally the financial evaluation was made determined that the cash flow for the first year is \$26.538.34 dollars, the net current value (VAN) is \$23.858.98, the internal rate of return (TIR) of the project is 73.63% being greater than the opportunity cost , as for the cost-benefit ratio (RB/C) is to have that for every dollar invested will have a utility of 0.48 cents, in the period of Capital recovery (PRC) will be within 1 year, 4 months and 9 days, and in regards to

sensitivity analysis is demuest RA a satisfactory result that allows a 27.09% increase in costs and a decrease in revenues of 18.34%.

Once all the previous studies have been completed, the conclusions and recommendations are drawn from the results obtained in the elaboration of the feasibility project.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y frente a la crisis económica que vive el país es importante buscar oportunidades de negocio rentables que garanticen el desarrollo no solo de uno, si no de la sociedad en general, es por eso que se ha planteado la presente idea de negocio que abarca la creación de una operadora de turismo en el cantón Saraguro, dedicada a la prestación de servicios turísticos. De ahí parte la importancia del desarrollo del presente proyecto, ya que se plantean soluciones viables para el desarrollo del cantón.

Actualmente en el Ecuador se ha apostado por el turismo como una nueva salida económica, dado que en el país existen un sinnúmero de atractivos que se pueden aprovechar para generar ingresos de manera responsable. Es por eso que el título planteado refleja el objetivo principal del estudio.

El trabajo se lo realizó en primera instancia a través de la recolección de información necesaria para el desarrollo del estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los turistas que visitan o realizan actividades turísticas en el cantón Saraguro, estableciéndose de esta manera la demanda potencial, real y efectiva del proyecto; así también se encuestó a los oferentes existentes para poder definir la oferta actual y la demanda insatisfecha existente, con esta información se planteó las estrategias que permitirán posicionar a la empresa en el mercado.

A continuación, se desarrolló el estudio técnico, en el cual se determinó la capacidad instalada y la capacidad utilizada, además se estableció la localización óptima de la empresa y la distribución de las instalaciones. Dentro del diseño organizacional se diseñó la base legal, organigramas y los respectivos manuales de funciones para cada uno de los cargos.

En el estudio financiero se establece el monto necesario para la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, y se plantea el financiamiento que la empresa necesita para

empezar a desarrollar sus actividades, así también se determinaron los costos de cada uno de los servicios y los ingresos obtenidos por la empresa al ejecutar sus actividades comerciales.

Una vez concluido el estudio financiero, se ejecutó la evaluación financiera, con la finalidad de conocer el rendimiento de la inversión y establecer la factibilidad del proyecto. Para indicar la factibilidad del proyecto se aplicaron indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (Rb/c), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y el Análisis de sensibilidad.

Una vez finalizado el presente estudio se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones, adicional a esto se presentan los anexos respectivos, mismos que reflejan la autenticidad de la realización del proyecto. De igual manera se describe las fuentes bibliográficas utilizadas para la sustentación del estudio.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

d.1.1. Servicios Turísticos

Martinez (2009), define a los servicios turísticos como: “El conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

d.1.1.1. Clasificación de servicios turísticos

- ✓ **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ✓ **Servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- ✓ **Servicio de guía**, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- ✓ **Servicio de Organización Profesional de Congresos**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- ✓ **Servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ✓ **Servicio de intermediación, Agencias de Viajes**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- ✓ **Servicios de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.
- ✓ **Servicios de transporte**, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

d.1.2. Operadora turística

Noboa (2011), dice qué: “Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país”.

Una **Operadora Turística** es una organización encargada de reunir varios servicios (hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones. Una Operadora Turística puede hacer frente a entidades como las oficinas de turismo y autoridades gubernamentales.

El objetivo principal de una Operadora de Turismo es la de ofrecer a sus clientes paquetes especiales para los destinos, que de otro modo, serían demasiado difíciles y costosos para visitar. (Vera, s.f.)

d.1.3. Turismo

La Organización Mundial de Turismo (2018) define al turismo como: “Un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”.

d.1.3.1. Turismo en el Ecuador

“El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. De acuerdo a la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR, en el 2017 se registraron 1,617,914 llegadas internacionales al país, lo que

representa un crecimiento del 14% en relación al 2016, y que en dólares significa \$1,204.5 millones, que equivale a un crecimiento del 12% en relación al año 2016". (Vera, s.f.)

d.1.4. Cantón Saraguro

El cantón Saraguro, está ubicado en el Norte de la provincia de Loja y al sur del Ecuador, su superficie es de 1080.70 Km² (108270.25 ha); es uno de los cantones más extenso de la provincia de Loja, se ubica a 64 Km de la cabecera provincial. (Sarango, 2015)

d.1.4.1. División política

Está limitado al Norte con la Provincia del Azuay, al Sur con el cantón Loja, al Este la Provincia de Zamora Chinchipe, y al Oeste la Provincia de El Oro. Saraguro obtiene su cantonización el 27 de marzo 1822, designando como cabecera cantonal a la parroquia urbana del mismo nombre.

En la actualidad se encuentra integrado por una parroquia urbana: Saraguro y diez parroquias rurales: San Pablo de Tenta, Paraíso de Celen, Selva Alegre, Lluzhapa, Manú, San Sebastián de Yúluc, Urdaneta, San Antonio de Cumbe, El Tablón y Sumaypamba. (Sarango, 2015)

d.1.4.2. Turismo en Saraguro

El turismo es uno de los ejes fundamentales para el desarrollo económico del Cantón, por la existencia de diversidad ecológica, encantos naturales, vestigios ancestrales como ruinas, templos, gastronomía, vestuario, artesanías, música, cultura, fiestas tradicionales y la diversidad ecológica, que atraen a los turistas. (Sarango, 2015)

d.1.4.3. Fiestas Rituales tradicionales

Son un cúmulo de tradiciones que identifican a Saraguro y sus comunidades, en especial por la etnia indígena de Los Saraguros, cuya riqueza cultural se basa en lo cultural, textiles, bordados, vestidos, orfebrería, cerámica, tradiciones, costumbres, gastronomía y una profunda filosofía de vida. Recomendable para la práctica del Etno turismo.

Fiestas Rituales: El Kapak Raymi, El Pawkar Raymi, el Inti Raymi y Kollak Raymi. Algunos eventos culturales - rituales; la danza típica de los Saraguros; las artesanías; los juegos ancestrales que aún se practican en algunas comunidades. Rituales para curación en los lagos naturales con poderes curativos, entre otros. (Sarango, 2015)

d.1.4.4. Atractivos Turísticos de Saraguro

Cuadro N°. 1. Atractivos del cantón Saraguro

PARROQUIA	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO
Saraguro	Baño del Inka	Sitio Natural Ríos	Ambiente lacustre	Cochas
			Cascadas o salto	
Manú	Cerro de Arcos y Aguas termales	Sitio Natural	Montaña	Colina
Saraguro(San Lucas-Loja)	Inka Pirka	Manifestación Cultural	Histórica	Zona Histórica conjuntos parciales
Urdaneta	León Dormido	Sitio Natural	Montaña	Colina
Urdaneta	Wilka Marka	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura militar
Urdaneta (Vía Saraguro-Yacuambi)	Lagunas de Condorshillu	Sitio Natural	Ambiente lacustre	Lagunas
Manú-Celén	Laguna de Chinchilla	Sitio Natural	Ambiente lacustre	Lagunas
	Laguna de Cuchahuiña			
Saraguro	Bosque Nativo Washapamba	Sitio Natural	Bosque	Nublado oriental
Saraguro	Comunidades Indígenas	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo étnico
Cumbe	Chayazapa	Manifestación Cultural	Etnografía	Grupo étnico
El Tablón	Putushiu	Manifestación Cultural	Arqueología	
Tenta	Arqueología, Laguna de Pishanga, Cascada Cañicapac	Manifestación Cultural	Arqueología	

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Saraguro tomado de <https://saraguro.gob.ec/>

Elaborado por: El autor

d.1.5. Antecedentes de Investigaciones realizadas.

En cuanto a investigaciones realizadas sobre turismo y operadoras de turismo en particular se tienen múltiples resultados los mismos que permitirán complementar la investigación, dentro de las investigaciones realizadas se encuentran:

- **“Proyecto de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en El Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2015.”** de la autora Rut Alicia Armijos Valarezo realizado en el 2016 manifiesta que:

La presente investigación se la realizó en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, con el objetivo de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora, aprovechando la enorme biodiversidad turística y cultural que posee la misma.

Dentro de la metodología utilizada para la realización de esta investigación se destacan la observación directa y encuestas, herramientas que permitieron recolectar información para determinar la factibilidad de esta idea de negocio. De entre los resultados obtenidos de los diferentes estudios realizados en esta investigación se tienen:

En el Estudio de Mercado se obtuvo una demanda efectiva de 9.517 servicios, y una oferta de 1.175 servicios, cuya diferencia da como resultado la demanda insatisfecha de 8.342 servicios. En el Estudio Técnico se determinó el tamaño de la Agencia, con una capacidad instalada es de 7.300 servicios al año y la capacidad utilizada de 2.190.

En el Estudio Administrativo se estableció la razón social de la Agencia como compañía de responsabilidad limitada, su razón social es “Masharos Travel Cía. Ltda.”.

En el Estudio Financiero se determinó que para iniciar el ejercicio económico de la propuesta se requiere una inversión total de USD \$ 56.164,96 dólares, dentro de las fuentes de financiamiento existe un crédito al Banco de Pichincha cuyo monto representa el 47,62% del total de la inversión.

- **“Factibilidad para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la Ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro”** de la autora Andreina Micaela Romero Jaramillo realizado en el 2016 manifiesta que:

Este trabajo presenta como objetivo principal establecer la conveniencia o no, de incrementar una empresa de servicio turístico en la ciudad de Zaruma.

Dentro de la metodología utilizada están métodos tradicionales como lo son el inductivo, deductivo, los cuales permitieron obtener la información que se requiere con la ayuda de las técnicas investigativas, tales como la de observación directa, entrevistas, encuesta. Con la ayuda de estas técnicas se ha podido obtener resultados que permitan determinar la viabilidad de esta idea, de entre los que destacan son:

El estudio de mercado el mismo que para este proyecto ha permitido establecer la relación entre la oferta y la demanda, obteniendo la valoración de la demanda insatisfecha en 16.630 servicios.

De igual manera se encuentra el estudio técnico en donde se establece como componente más importante la capacidad instalada para brindar 32.850 servicios al año, utilizándose el 33,24% de capacidad instalada, misma que constituye como capacidad utilizada de 10.920 servicios al año durante los 5 años de vida del proyecto.

Cabe mencionar que los servicios que va a ofertar esta operadora de turismo son exclusivamente el recorrido de los turistas; es por eso necesario hacer énfasis que no se involucran los parámetros de transporte, estadía y alimentación en el estudio de recorrido interno. La autora ha considerado relevante indicar este tipo de observación para futuras interrogantes.

Cuadro N°. 2. Cuadro comparativo de Investigaciones realizadas

Título de la Investigación	Metodología Utilizada	Resultados Obtenidos	
Proyecto de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en El Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2015	Métodos: Inductivo-Deductivo Estadístico Descriptivo Técnicas: observación directa y encuestas	Estudio de Mercado	Demanda efectiva de 9.517 servicios
			Oferta de 1.175 servicios
			Demanda Insatisfecha de 8.342 servicios
		Estudio Técnico	Capacidad Instalada es de 7.300 servicios al año
			Capacidad utilizada de 2.190 servicios al año.
Estudio Administrativo	La razón social de la Agencia como compañía de responsabilidad limitada, su razón social es “Masharos Travel Cía. Ltda.”.		
Estudio Financiero	Inversión total de USD \$ 56.164,96 dólares		
Factibilidad para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la Ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro	Métodos: Inductivo-Deductivo Técnicas: Observación directa, Entrevistas, Encuesta	Estudio de Mercado	Demanda efectiva de 34.538 turistas en el año
			Oferta de 18.178 turistas
			Demanda insatisfecha en 16.360 servicios
		Estudio Técnico	Capacidad Instalada para brindar 32.850 servicios al año
		Estudio Administrativo	Capacidad utilizada de 10.920 servicios al año
La AGENCIA OPERADORA DE TURISMO “ZARUMATOUR”, es Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada es decir estará constituida bajo la forma de persona natural			
Estudio Financiero	Inversión total de USD \$ 21.779,16 dólares		

Elaborado por: El autor

En base a los antecedentes planteados en el cuadro N°. 2 se procede a definir la metodología a utilizar en la presente investigación y se presentan los resultados obtenidos en las investigaciones planteadas, para contribuir con el desarrollo del presente estudio.

d.2. MARCO TEÓRICO

d.2.1. Estudio de factibilidad

Santos (2008), afirma que: “El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.”

d.2.2. Proyectos De Inversión

Escudero (2004), afirma: “Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales, tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización”. (Córdoba, 2011, p. 11)

d.2.3. Ciclos de un proyecto

Córdoba (2011), dice: “El ciclo de vida de un proyecto de inversión se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscársele solución coherente. Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases: Pre inversión, Inversión, operación y Evaluación de resultados”. (p. 21)

d.2.3.1. Pre inversión

Córdoba (2011), afirma: “La pre inversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen”. (pág. 22)

d.2.3.2. Inversión o ejecución

Córdoba (2011), menciona: “La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha”. (p. 28)

d.2.3.3. Operación

Córdoba (2011), afirma: “La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al mismo”. (p. 30)

d.2.3.4. Evaluación de resultados

Córdoba (2011), dice: “Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar, después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto”. (p. 30)

d.3. Estudio de Mercado

Urbina (2013), menciona qué: “Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.”. (p. 5)

d.3.1. Información base

Para el correcto desarrollo del estudio de mercado se debe considerar y analizar la información base, la misma que, según Pasaca (2017):

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc). Para la recolección de esta información es importante destacar que: para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto. En cuanto a la aplicación de encuestas es fundamental tener en claro lo siguiente:

- Cuando se debe trabajar con poblaciones muy pequeñas es preferible encuestar a toda la población, en el caso de comunidades rurales por ejemplo.
- Cuando la población es demasiado grande o infinita es aconsejable realizar el muestreo, para lo cual es indispensable el determinar el tamaño de la muestra. (pp. 32-33)

d.3.1.1. Tamaño de la muestra

Pasaca (2017), manifiesta:

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionara mejor información que un tamaño pequeño, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado, el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. (p. 33)

d.3.2. Producto principal

Pasaca (2017), establece que: “Es la descripción pormenorizada del producto(s) que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo escala en el que se muestren sus principales características”. (p. 44)

d.3.3. Productos sustitutos

Pasaca (2017), dice: “En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad”. (p. 44)

d.3.4. Productos complementarios

Pasaca (2017), manifiesta: “Se describe en este punto a los productos que hacen posible que se pueda utilizar al producto principal. Debe considerarse que no todo producto principal necesita de un producto complementario para la satisfacción de las necesidades”. (p. 44)

d.3.5. Análisis de la demanda

Urbina (2013), menciona:

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera”. (p. 28)

d.3.5.1. Demanda Potencial

Pasaca (2017), manifiesta: “Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado”. (p. 46)

d.3.5.2. Demanda Real

Pasaca (2017), afirma: “Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado”. (p. 46)

d.3.5.3. Demanda Efectiva

Pasaca (2017), dice: “La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo”. (p. 46)

d.3.5.4. Demanda Insatisfecha

Urbina (2013), manifiesta que: “La demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”. (p. 29)

d.3.6. Análisis de la oferta

Urbina (2013), afirma: “El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”. (p. 54)

d.3.6.1. Proyección de la oferta

Sapag (2011), manifiesta que: “La oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción”. (p. 55)

Urbina (2013), dice:

Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno. (p. 56)

d.3.7. Plan de comercialización

Urbina (2013), manifiesta:

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. (p. 54)

d.3.7.1. Producto o Servicio

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares.

En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

d.3.7.2. Precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Urbina, 2013, pág. 44)

d.3.7.3. Plaza

“Lugar donde el empresario hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y calidad”. (Urbina, 2013, pág. 48)

d.3.7.4. Canales de Distribución

Kotler & Armstrong (2012), califica a los canales de distribución de la siguiente manera:

- “Canales Directos: Representan la relación entre el fabricante y el consumidor final.
- Canales Cortos: En este interfiere la empresa, el intermediario y finalmente el consumidor final.
- Canales Largos: Aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayoristas, detallistas y el consumidor final.
- Canales Doble: Participan el fabricante, agente exclusivo, mayorista, detallistas y consumidor final”. (pág. 341)

d.3.7.5. Promoción

Según Kotler & Armstrong (2012), la promoción comprende: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 408)

Kotler & Armstrong (2012), la promoción de ventas: “ Incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realizar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas”. (p. 425)

d.3.7.6. Publicidad

Kotler & Armstrong (2012), afirman que: “La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”. (p. 434)

d.3.7.7. Marketing Directo

Kotler & Armstrong (2012), afirman que el Marketing Directo representa: “Las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”. (p. 408)

d.4. Estudio técnico

Urbina (2013), manifiesta que el estudio técnico: “Pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, porque el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”. (p. 97)

Meza Orozco (2016), afirma qué: “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal

es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido”. (p. 25).

d.4.1. Tamaño del Proyecto

Pasaca (2017), indica que el tamaño del proyecto: “Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año”. (pág. 55)

d.4.1.1. Capacidad Instalada

Pasaca (2017), establece que la capacidad instalada: “Está determinada por el rendimiento o producción máxima que pueda alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo”. (p. 56)

d.4.1.2. Capacidad Utilizada

Pasaca (2017), menciona que la capacidad utilizada: “Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado”. (p. 56)

d.4.1.3. Localización del Proyecto

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. (Meza Orozco, 2016, pág. 26)

Urbina (2013), manifiesta que el método más común para establecer la localización de la planta: “Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.” (p. 110)

d.4.1.3.1. Macro localización

Padilla (2011), menciona: “La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto”. (p. 121)

d.4.1.3.2. Micro localización

Padilla (2011), manifiesta: “La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”. (p. 119)

d.4.2. Ingeniería del Proyecto

Pasaca (2017), dice: “Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario”. (p. 60)

d.4.2.1. Infraestructura Física

Pasaca (2017), menciona: “Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación en el mercado y sus posibilidades de expansión”. (pág. 63)

d.4.2.2. Distribución de la Planta

Pasaca (2017), manifiesta: “La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Este ordenamiento comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución de planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una proyección”. (pp. 63-64)

d.4.2.3. Flujograma de información

Bravo (2011), dice: “En el flujograma de información los recuadros representan actividades, la secuencia sigue la temporalidad (las actividades de más abajo ocurren después) y sobre todo, se busca el “vistazo”, significa que con una mirada se recuerda cómo es el proceso”.

d.4.3. Diseño Organizacional

d.4.3.1. Base Legal

Para Morales Castro & Morales Castro (2009), la base legal: “Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades durante el periodo de operación”. (pág. 108)

d.4.3.2. Estructura Empresarial

“Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible que los recursos, especialmente el talento humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se presenta por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad”. (Pasaca, 2017, pág. 69)

d.4.3.3. Niveles Jerárquicos de Autoridad

d.4.3.3.1. Nivel Legislativo – Directivo

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operar, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta general de socios o Junta general de accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.3.2. Nivel Ejecutivo

Este nivel está conformado por el gerente-administrador, el cual será nombrado por el nivel legislativo-directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.3.3. Nivel Asesor

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico, sin que por ellos se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.3.4. Nivel De Apoyo

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con las actividades administrativas de la empresa. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.3.5. Nivel Operativo

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.4. Organigrama

Urbina (2013), afirma que: “El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago”. (p. 128)

d.4.3.4.1. Organigrama estructural

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. (Pasaca, 2017, pág. 70)

d.4.3.4.2. Organigrama Funcional

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones. Se denomina también aquel donde las funciones, competencias y atribuciones de cada unidad departamental se encuentran especificadas. Tiene una gran utilidad informativa para cursos de capacitación o para realizar una presentación formal sobre la estructura y funcionamiento de la empresa. (Urbina, 2013)

d.4.3.4.3. Organigrama posicional

Es la forma más sencilla de crear una estructura organizacional, consiste en diseñar responsabilidades, de acuerdo con sus competencias (Amaru, 2008, pág. 78).

d.4.3.5. Manual de Funciones.

Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normativa interna y

sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el planear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (ubicación interna)
- Dependencia jerárquica (relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo
- Tareas principales
- Tareas secundarias
- Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto (Pasaca, 2017)

d.5. Estudio Financiero

Urbina (2013), dice: “El estudio financiero o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico”.

d.5.1. Inversiones y Financiamiento

d.5.1.1. Inversiones

Pasaca (2017), manifiesta que las inversiones: “Se refieren a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representa desembolsos en efectivo para la adquisición de activos fijos como son: edificios, maquinaria, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo”.

d.5.1.1.1. Inversiones en Activos Fijos

Representa las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre esta clase de activos tenemos:

- Terreno

- Construcciones
- Maquinaria y equipo
- Equipo de transporte
- Muebles y enseres
- Equipo de oficina (Pasaca, 2017)

d.5.1.1.2. Inversión de Activos Diferidos

“Se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionales en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación. Se incurren ciertos requerimientos de activos diferidos entre los que se tiene:

- Marcas
- Patentes
- Derechos de autor
- Franquicias” (Pasaca, 2017)

d.5.1.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo.

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. (Urbina, 2013)

d.5.1.2. Financiamiento

“Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tienen dos fuentes:

- Fuente interna.- Constituida por el aporte de los socios.

- Fuente externa.- Constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas”. (Pasaca, 2017)

d.5.2. Análisis de Costos

Para este análisis se concurre a la Contabilidad de Costos, la misma que es una parte especializada de la Contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Pasaca, 2017)

d.5.2.1. Costos de Producción

“Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el coste de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico”. (Urbina, 2013)

d.5.2.2. Costos de Mano de Obra

Para este cálculo hay que dividir la mano de obra del proceso en directa e indirecta. La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en el proceso de producción, se refiere en específico a los obreros. La mano de obra indirecta se refiere a quienes aun estando en producción no son obreros, tales como supervisores, jefes de turno, gerente de producción, etc. (Urbina, 2013)

d.5.2.3. Costos de Administración

Son, como su nombre lo indica, los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general, sino también de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal, relaciones públicas, finanzas o ingeniería. (Urbina, 2013)

d.5.2.4. Costos de Venta

Los costos de venta son aquellos valores monetarios que se realizan en el proceso de vender los productos o servicios. Los gastos de venta se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquellos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. (Anderson, 2014)

d.5.2.5. Costos Financieros

“Se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionales por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc”. (Pasaca, 2017)

d.5.3. Presupuesto proyectado

“Es un instrumento financiero clave en la toma de decisiones, en él se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos”. (Pasaca, 2017)

d.5.4. Clasificación de los Costos

“En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables”. (Pasaca, 2017)

d.5.4.1. Costos Fijos

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción, la empresa está en obligación de cubrirlos puesto que de ello depende su operación. (Pasaca, 2017)

d.5.4.2. Costos Variables

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa, aumenta o disminuyen proporcionalmente con el volumen de producción. (Pasaca, 2017)

d.5.5. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Urbina, 2013)

Método para determinar el Punto de Equilibrio.

Permite determinar qué porcentaje de la capacidad instalada se necesita para producir cierta cantidad, en donde la empresa no tenga ni ganancia.

En función de Ventas

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT - CFT)}$$

En donde:

PE= Punto de Equilibrio

CFT= Costo fijo total

CVT= Costo variable total

En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

PE= Punto de Equilibrio

CFT= Costo fijo total

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

En función de la Producción

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

CFT= Costo fijo total

Cvu= Costo variable unitario

PVu= Precio de venta unitario

d.6. Evaluación Financiera

Esta evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que pueden generar para cada uno de los inversionistas del proyecto; tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión. (Pasaca, 2017)

d.6.1. Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

El flujo de caja para un nuevo proyecto se compone de los siguientes elementos: Inversión inicial, Ingresos, Egresos, Reinversiones, Valor residual o de salvamento. (Pasaca, 2017)

d.6.2. Estado de Resultados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. (Urbina, 2013)

d.6.3. Valor Actual Neto

Según Pasaca (2017) el Valor Actual Neto: “Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada. El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento”.

Criterios de VAN:

- Si el VAN es positivo se acepta el proyecto.
- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{VAN de 1 a 5} - \text{INVERSION}$$

d.6.4. Tasa Interna de Retorno

Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica, para que estos se igualen con la inversión.

Criterios de la TIR:

- Si la TIR es $>$ que el costo de oportunidad, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es $<$ que el costo de oportunidad, se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es $=$ que el costo de oportunidad, la inversión queda a criterio del inversionista. (Pasaca, 2017)

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

- TIR = Tasa Interna de Retorno
- Tm = Tasa menor de descuento para la actualización
- DT = Diferencia de tasas para la actualización

- VAN Tm = Valor actual a la tasa menor
- VAN TM = Valor actual a la tasa mayor

d.6.5. Análisis de Sensibilidad

Urbina (2013), indica que: “El análisis de sensibilidad (AS) es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”.

Se obtiene de la siguiente manera:

Nueva TIR

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

Porcentaje de Variación

$$\% V = \left(\frac{Diferencia de TIR}{TIR Original} \right)$$

Diferencia TIR

$$DIF.TIR = TIR del proyecto - Nueva TIR$$

Sensibilidad

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

Criterios del Análisis de Sensibilidad:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la sensibilidad.
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios afectan la sensibilidad.
- Si el coeficiente es $= 1$ no hay efectos sobre el proyecto.

d.6.6. Relación Beneficio Costo

Pasaca (2017), manifiesta que la Relación beneficio/costo: “Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación ingresos/egresos es > 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación ingresos/egresos es < 1 el proyecto no es rentable

Para encontrar la relación beneficio costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{SUMATORIA \text{ Ingresos Actualizados}}{SUMATORIA \text{ Coostos Actualizados}}$$

d.6.7. Periodo de Recuperación de Capital

Pasaca (2017), dice qué: “Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión”.

La fórmula para calcular el periodo de recuperación del capital es:

$$PRC = ASI \left(\frac{Inversión (I) - Sumatoria FASI}{FNASI} \right)$$

En donde:

- PRC = Periodo de Recuperación de Capital
- ASI = Año que supera la inversión
- I = Inversión
- \sum FASI = Sumatoria de primeros flujos
- FNASI = Flujo neto del año que supera la inversión

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la correcta ejecución del presente trabajo se utilizaron métodos y técnicas de investigación, así como materiales necesarios para cumplir con los objetivos planteados. En cuanto a los métodos utilizados están: el método estadístico el cual permitió recabar y analizar información relevante que contribuya con la investigación; otro método utilizado fue el método descriptivo, este permitió describir cada uno de los elementos y estudios que conforman este trabajo; y también se utilizó el método analítico el cual permitió establecer las correspondientes conclusiones y recomendaciones, una vez culminada la investigación.

Dentro de las técnicas utilizadas en el proyecto están la encuesta y la observación directa, estas permitieron la recolección de información relevante tanto de los oferentes como demandantes para el desarrollo del estudio de mercado. Al igual se contó con materiales que permitieron el desarrollo óptimo del proyecto entre ellos hojas, esferográficos, entre otros.

e.1. Procedimiento

Para la recolección de información se utilizaron herramientas como las encuestas, mismas que permitieron obtener información necesaria para la elaboración de cada uno de los componentes de este estudio de factibilidad.

Una vez recolectada la información a través de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Saraguro, se procesó la información para pasar al desarrollo del Estudio de mercado tomando como base los resultados de cada una de las preguntas que componen la encuesta, de esta manera se determina la demanda y oferta del proyecto, para luego aplicar diferentes herramientas que permitirán conocer la viabilidad de la idea de negocio.

Una vez concluido el estudio de mercado se desarrolla el estudio técnico el mismo que tiene como objetivo delimitar la ubicación de la empresa y los espacios físicos necesarios, esto se lo realizó una vez conocidas las áreas y espacios necesarios para el desarrollo de actividades de la empresa. Así también se realizó el estudio administrativo legal que permitió identificar cada

una de las áreas de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento, la definición de cada una de las áreas se las fijo en base a los requerimientos de la misma, optimizando costos ya que al ser una empresa nueva se busca el ahorro del capital invertido.

Una vez concluido el estudio administrativo legal, se desarrolló el estudio financiero, este permitió conocer los gastos en los que incurrirá la creación de la empresa, a través del desarrollo de presupuestos de cada uno de los insumos que se van a necesitar para el desarrollo de sus actividades, esto se lo hizo a través de cotizaciones en el mercado.

A continuación se ejecutó la evaluación financiera, la misma que permitirá medir la viabilidad de la idea de negocio a través de la aplicación de indicadores tales como el VAN, TIR, Rb/c, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad.

e.2. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra de la demanda

e.2.1. Población

La población total que se tomó en cuenta para este proyecto lo conforman los turistas que visitaron el cantón Saraguro, tanto nacionales como extranjeros en el 2018.

Para determinar el número de turistas que han visitado el cantón durante el 2018 se proyectó la información, en base a datos históricos del total de turistas que han llegado al cantón durante los años 2016 y 2017; de esta manera se determinó la tasa de crecimiento del turismo en el cantón Saraguro para luego establecer el número de turistas para el año 2018.

De acuerdo con la información brindada por el departamento de Información turística del GAD municipal del cantón Saraguro, el total de turistas que visitaron el cantón en el año 2016 fueron 1.610 y en el año 2017 fueron 1.723, con una tasa de crecimiento de 6.56%, datos con los que se procederá a calcular la muestra.

e.2.2. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se consideró el dato proyectado de los turistas que se estiman visitarán el cantón Saraguro en el 2018. Para proyectar la información se aplicó la siguiente fórmula:

$$Pf = P2017(1 + i)^1 = 1723(1 + 0.0656)^1 = 1836$$

Donde:

<p>Donde:</p> <p>n = Tamaño de la muestra</p> <p>N = Población 1836 turistas</p> <p>Z = Nivel de confianza (95% =1.96)</p> <p>P = Probabilidad de que el evento ocurra (50% = 0,5)</p> <p>Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50% = 0.5)</p> <p>E = Error permitido (5% = 0.05)</p> <p>N - 1 = Factor de correlación finita</p>	$n = \frac{z^2 P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 P * Q}$ $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1836)}{0.05^2(1836 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{1763.29}{5.55}$ <p>n = 318 Encuestas</p>
--	--

Se aplicaron un total de **318** encuestas a los turistas que visitan el cantón Saraguro.

e.3. Población de la Oferta

e.3.1. Población

La población con la cual se determinó la oferta, está conformada por las operadoras existentes en el cantón Saraguro, esto por cuanto ofrecen servicios similares a los que se plantean en el presente estudio.

Se determinó la existencia de dos operadoras de turismo en el cantón Saraguro que son: Saraurku y Runa Extreme.

f. RESULTADOS

f.1. Resultados de las Encuestas aplicadas a los Demandantes

1. Edad y Sexo de los turistas que visitan el cantón Saraguro

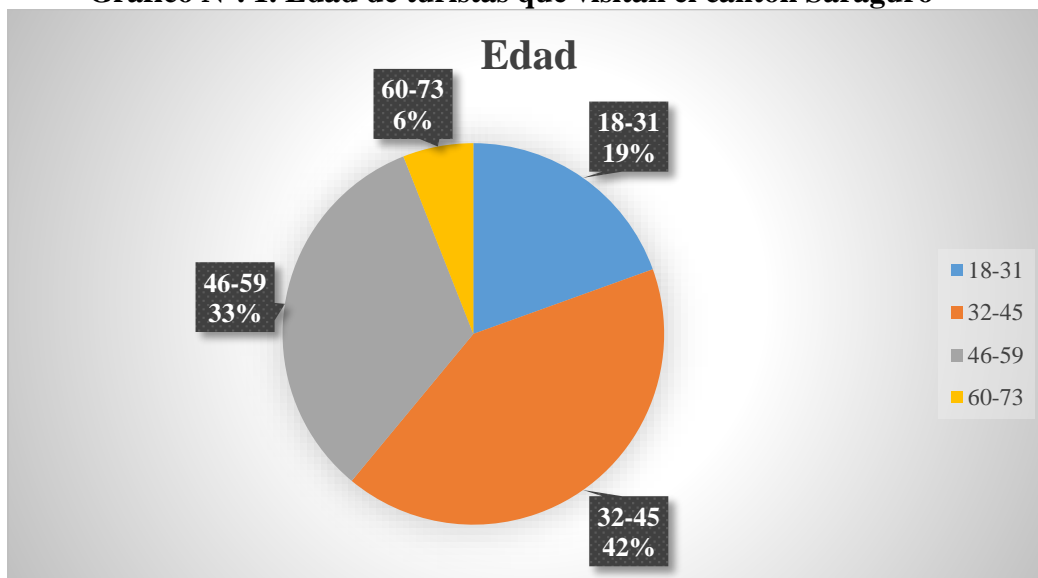
Cuadro N°. 3. Edad de turistas que visitan el cantón Saraguro

EDAD	F	Porcentaje %
18-31	62	19%
32-45	132	42%
46-59	105	33%
60-73	19	6%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 1. Edad de turistas que visitan el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

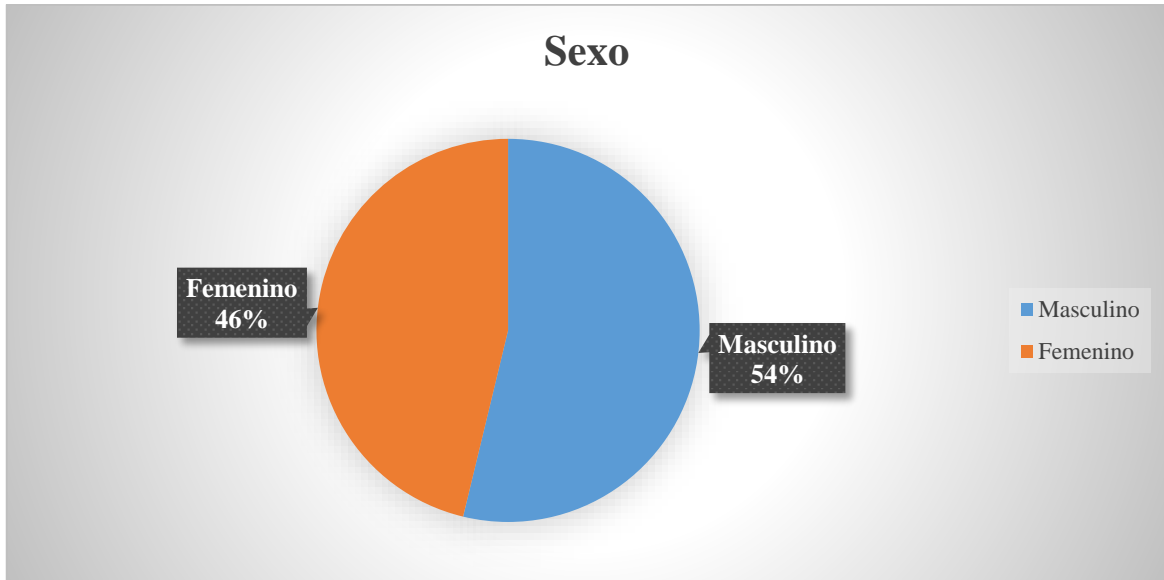
Cuadro N°. 4. Sexo

Sexo	F	%
Masculino	171	54%
Femenino	147	46%
Total	318	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 2. Sexo



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que la mayoría de turistas que visitan el cantón Saraguro tiene una edad comprendida entre 32 y 45 años. En cuanto al sexo de los turistas se obtuvo que el 54% son hombres y el 46% son mujeres.

2. Procedencia de turistas que visitan el cantón Saraguro

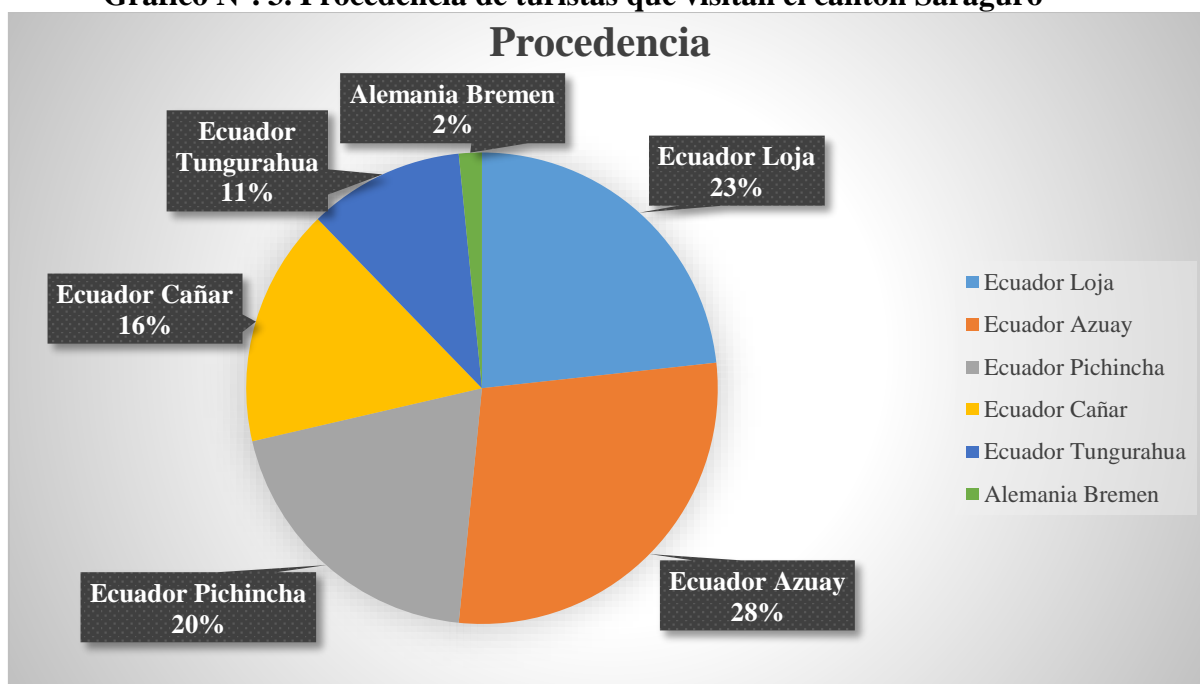
Cuadro N°. 5. Procedencia de turistas que visitan el cantón Saraguro

País	Provincia/ Estado	F	Porcentaje %
Ecuador	Loja	74	23%
	Azuay	90	28%
	Pichincha	63	20%
	Cañar	52	16%
	Tungurahua	34	11%
Alemania	Bremen	5	2%
TOTAL		318	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 3. Procedencia de turistas que visitan el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 318 turistas encuestados se determinó que la procedencia de la mayoría de visitantes es la provincia del Azuay representando el 28% del total de encuestados, seguido por la provincia de Loja con un 23% y el 20% de los turistas provienen de la provincia de Pichincha, siendo estos los lugares de procedencia con mayor número de turistas que visitan el cantón.

3. Motivo de visita

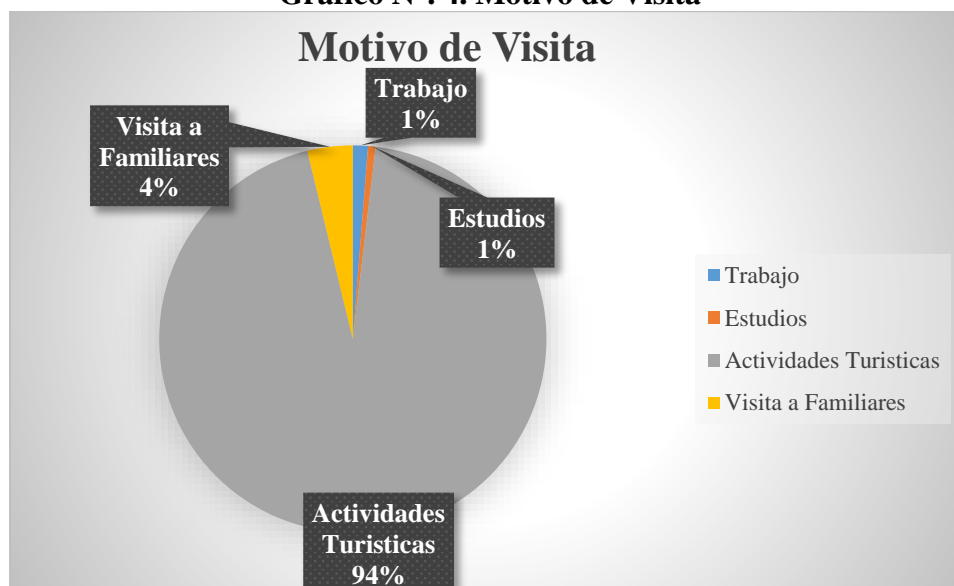
Cuadro N°. 6. Motivo de Visita

Motivo de Viaje	F	Porcentaje %
Trabajo	4	1%
Estudios	2	1%
Actividades Turísticas	300	94%
Visita a Familiares	12	4%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 4. Motivo de Visita



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 318 turistas encuestados, el 94% visitan el cantón con la intención de realizar Actividades Turísticas; el 4% visita el cantón para visitar a familiares y con el 1% está que visitan el cantón por Trabajo y Estudios. Cabe destacar que las personas que indicaron realizar actividades turísticas, lo hacen de una manera superficial visitando la zona céntrica del cantón, mas no realizan actividades como la visita a atractivos turísticos entre otras.

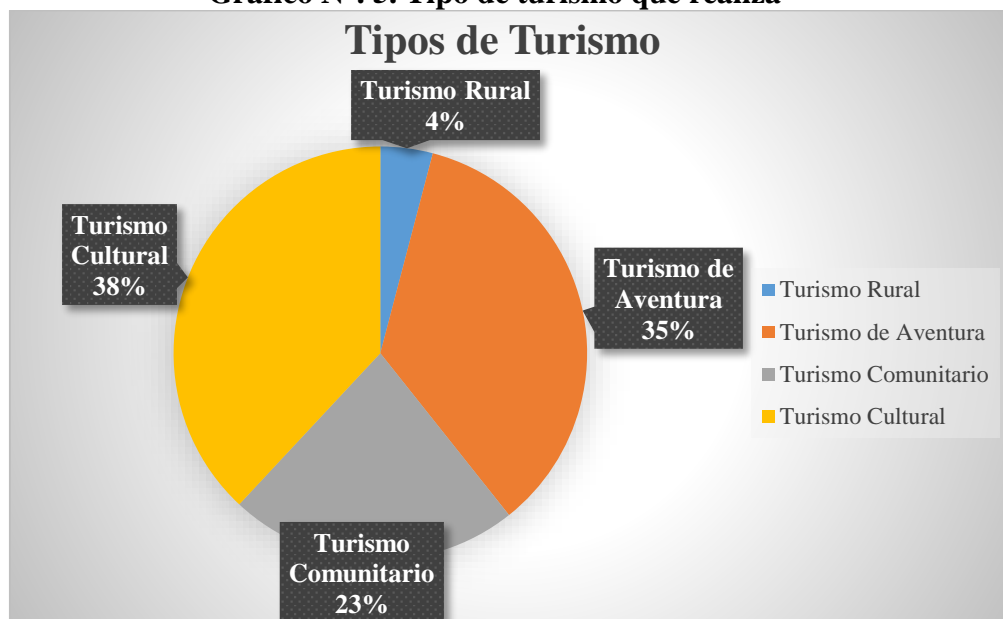
4. Tipo de turismo que realiza

Cuadro N°. 7. Tipo de turismo que realiza

Tipo de Turismo	F	Porcentaje %
Turismo Rural	13	4%
Turismo de Aventura	112	35%
Turismo Comunitario	72	23%
Turismo Cultural	121	38%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 5. Tipo de turismo que realiza



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto al tipo de turismo con más acogida entre los turistas se encuentran el Turismo de Cultura constituyendo el 38% del total de encuestados, seguido por el Turismo Aventura con el 35%. Estableciéndose que el turismo con mayor acogida de entre los turistas es el turismo de cultura esto por cuanto el cantón Saraguro mantiene tradiciones y costumbres milenarias, que despiertan el interés de los turistas.

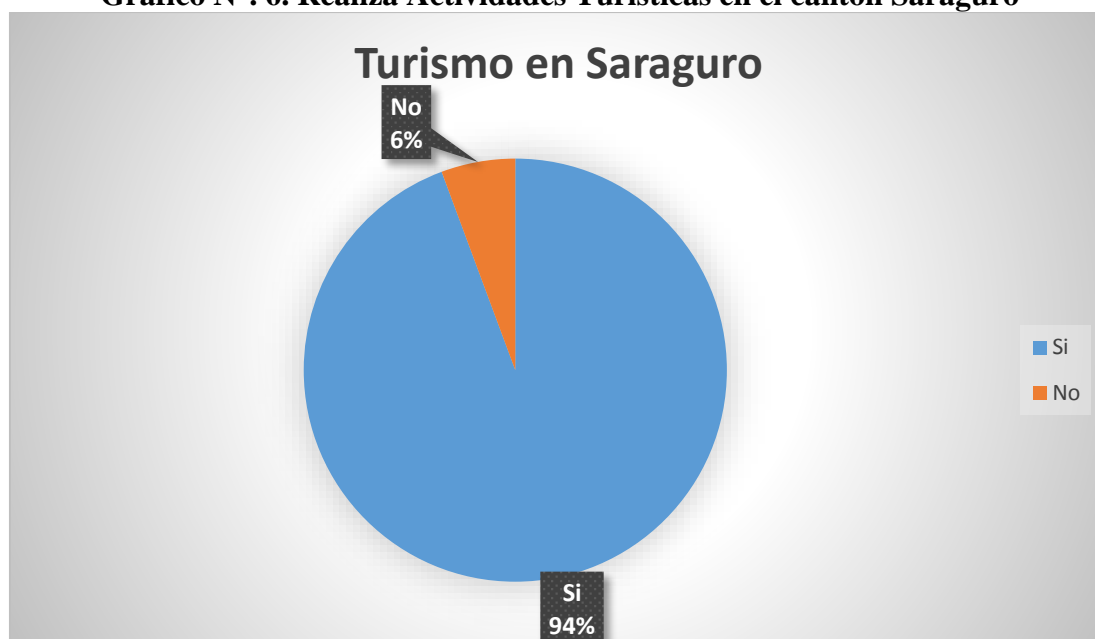
5. Realiza Actividades Turísticas en el cantón Saraguro (Observación de Flora y Fauna; Camping; Conocer la cultura del cantón; Acudir a festividades culturales)

Cuadro N°. 8. Realiza Actividades Turísticas en el cantón Saraguro

Variable	F	%
Si	300	94%
No	18	6%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 6. Realiza Actividades Turísticas en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que se refiere al turismo en Saraguro y su acogida entre los turistas se determinó que el 94% de los encuestados ha realizado actividades turísticas en el cantón Saraguro y el 6% indicó que no ha realizado actividades turísticas en el cantón. Estableciendo a los 300 turistas como dato base para posteriores cálculos.

6. Frecuencia de Visita al cantón Saraguro

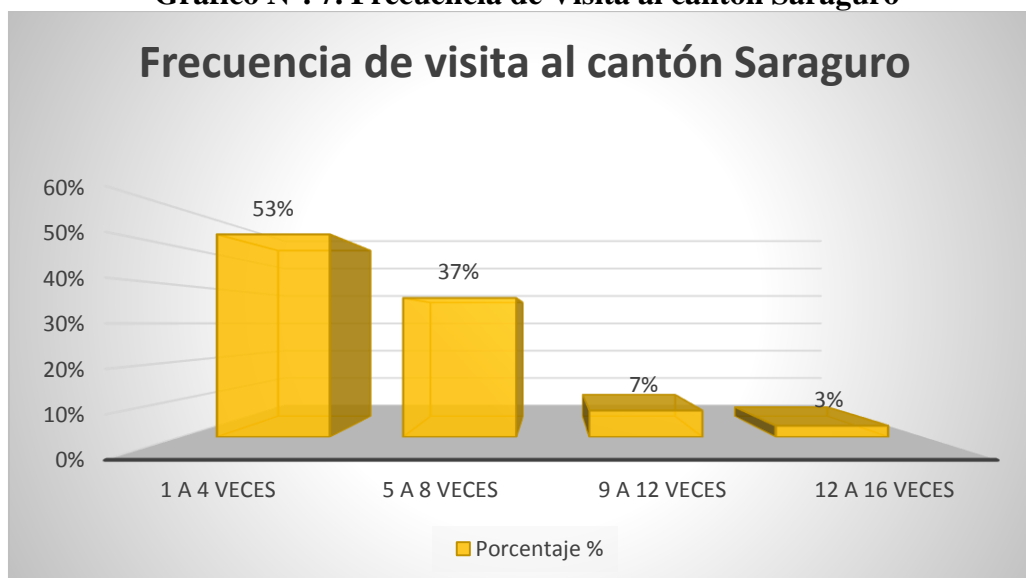
Cuadro N°. 9. Frecuencia de Visita al cantón Saraguro

Frecuencia de Viaje Anual	Xm	F	F*Xm	Porcentaje %
1 a 4 veces	2.50	160	400	53%
5 a 8 veces	6.50	110	715	37%
9 a 12 veces	10.50	21	221	7%
12 a 16 veces	14.00	9	126	3%
TOTAL		300	1462	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 7. Frecuencia de Visita al cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto al número de veces que el turista realiza actividades turísticas en el cantón Saraguro se pudo determinar que el mayor porcentaje se ubica dentro del rango de 1 a 4 veces al año con el 53% del total; seguido por el rango de 5 a 8 veces que representa el 37% del total.

7. Promedio de turistas por visita

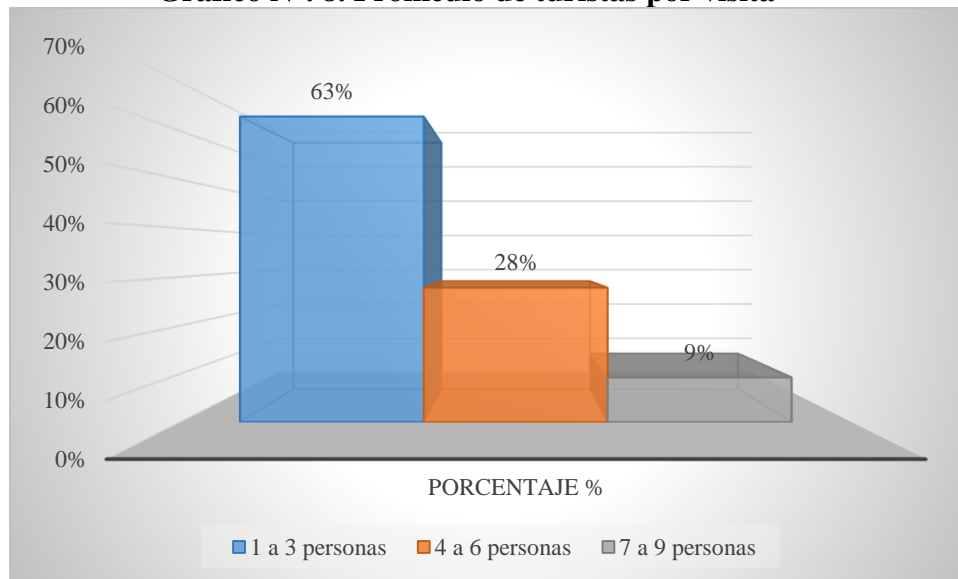
Cuadro N°. 10. Promedio de turistas por visita

Número de personas	Xm	F	F*Xm	Porcentaje %
1 a 3 personas	2	190	380	63%
4 a 6 personas	5	78	390	28%
7 a 9 personas	8	32	256	9%
TOTAL		300	1026	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 8. Promedio de turistas por visita



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

$$\bar{X} = \frac{\sum F * X_m}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{1026}{300}$$

$$\bar{X} = 3.4$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de turistas que realizan visitas al cantón Saraguro se estableció el número de personas con las que realizan las visitas obteniendo que el mayor porcentaje está representado por grupos de 1 a 3 personas con un total de 63% de los encuestados, seguido por grupos de 4 a 6 persona con un total de 28%, siendo los mismos grupos con mayor aceptación de entre los turistas. De esto se procedió a calcular la media para establecer el promedio exacto de personas que realizan turismo en grupo, teniendo como resultado un total de 3 personas, ubicándose dentro del grupo de 1 a 3 personas.

8. Actividades Realizadas en el cantón Saraguro

Cuadro N°. 11. Actividades realizadas en el cantón Saraguro

Actividades	F	%
Caminatas	193	71%
Observación de Flora y Fauna	198	73%
Camping	12	4%
Conocer la cultura del cantón	251	93%
Acudir a festividades culturales	224	83%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 9. Actividades realizadas en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a las actividades realizadas por los turistas que han visitado el cantón: el 93% respondió Conocer la cultura del cantón; el 83% Acudir a festividades culturales; el 73% Observar Flora y Fauna; el 71% ha realizado caminatas y el 4% camping.

9. Actividades a realizar en el cantón Saraguro

Cuadro N°. 12. Actividades a realizar en el cantón Saraguro

Actividades	F	%
Caminatas	15	31%
Observación de Flora y Fauna	16	33%
Camping	12	25%
Conocer la cultura del cantón	18	38%
Acudir a festividades culturales	14	29%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 10. Actividades a realizar en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 18 turistas que indicaron no haber realizado actividades turísticas en el cantón Saraguro, se estableció que las actividades que les gustaría realizar son las siguientes: 38% desea conocer la cultura del cantón correspondiente a 18 encuestados; el 33 % prefiere Observar la Flora y Fauna correspondiente a 16 encuestados; el 25% le gustaría realizar camping correspondiente a 12 encuestados; el 29% le gustaría acudir a festividades culturales correspondiente a 14 encuestados; y con un 31% está el participar en caminatas correspondiente a 15 encuestados;.

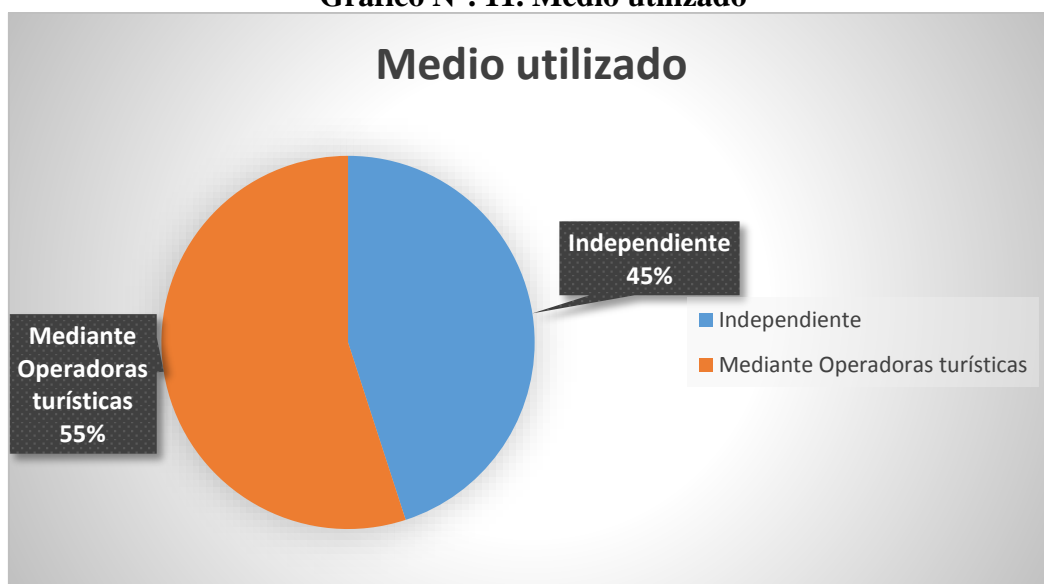
10. Medio utilizado para realizar actividades turísticas

Cuadro N°. 13. Medio utilizado para realizar actividades turísticas

Medio Utilizado	F	%
Independiente	135	45%
Mediante Operadoras turísticas	165	55%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 11. Medio utilizado



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 300 turistas que realizan actividades turísticas en el cantón Saraguro el 55% utiliza el servicio de una operadora turística mientras que el 45% lo realiza de manera independiente.

11. ¿Utilizaría usted el servicio prestado por una operadora turística en el cantón Saraguro, en caso de que se creara?

Cuadro N°. 14. Utilización de la operadora de turismo nueva en el cantón Saraguro

Variable	F	%
Si	262	87%
No	38	13%
TOTAL	300	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 12. Utilización de la operadora de turismo nueva en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 270 turistas que realizan actividades turísticas en el cantón Saraguro el 87% estaría dispuesto a utilizar el servicio de una operadora de turismo mientras que el 13% respondió que no haría uso de la empresa.

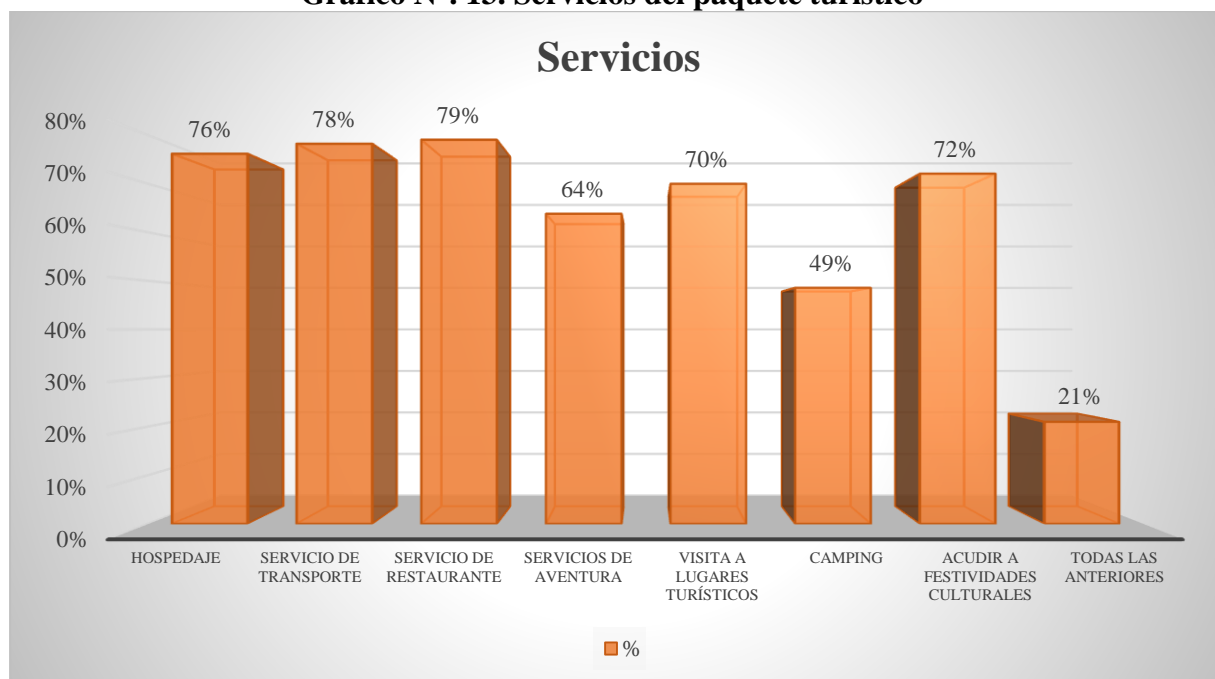
12. Servicios que le gustaría contenga el paquete turístico

Cuadro N°. 15. Servicios del paquete turístico

Variable	F	%
Hospedaje	185	76%
Servicio de transporte	190	78%
Servicio de Restaurante	192	79%
Servicios de Aventura	155	64%
Visita a lugares turísticos	170	70%
Camping	118	49%
Acudir a festividades culturales	175	72%
Todas las anteriores	51	21%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 13. Servicios del paquete turístico



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 243 turistas encuestados que si estarían dispuestos a utilizar el servicio prestado por una operadora de turismo se pudo establecer los servicios que les gustaría que tenga el paquete turístico, obteniendo: que a un 79% le gustaría que contenga el servicio de restaurante; un 78% el servicios de transporte; un 76% el servicio de hospedaje; el 72% prefiere acudir a festividades culturales; el 70% le gustaría visitar lugares turísticos; el 64% le gustaría los servicios de aventura; el 49% desearía realizar camping y un 21% prefiere todas las anteriores.

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en cada uno de los siguientes servicios?

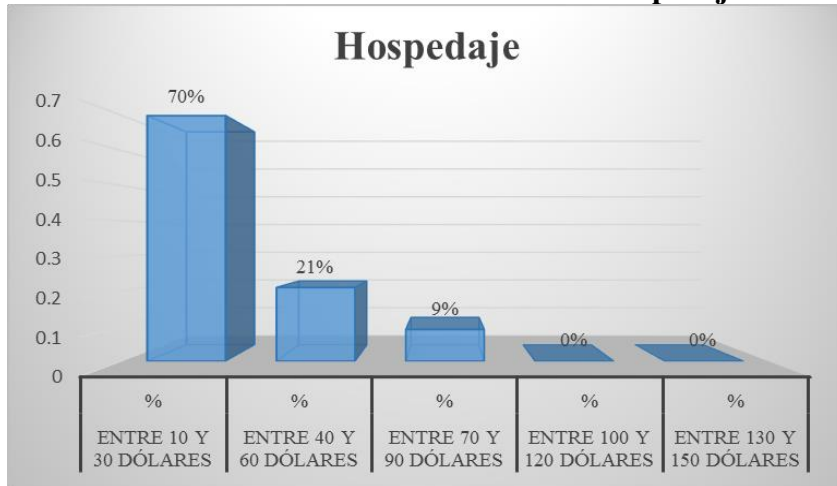
Cuadro N°. 16. Gasto Promedio en los servicios ofertados

Detalle	Entre 10 y 30 dólares				Entre 40 y 60 dólares				Entre 70 y 90 dólares				Entre 100 y 120 dólares				Entre 130 y 150 dólares				TOTAL		
	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	TOTAL	%	Promedio Servicio
Hospedaje	170	20	70%	3400	51	50	21%	2550	22	80	9%	1760	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 32
Servicio de transporte	115	20	47%	2300	102	50	42%	5100	26	80	11%	2080	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 39
Servicio de Restaurante	190	20	78%	3800	53	50	22%	2650	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 27
Servicios de Aventura	174	20	72%	3480	69	50	28%	3450	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 29
Visita a lugares turísticos	158	20	65%	3160	85	50	35%	4250	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 30
Camping	187	20	77%	3740	56	50	23%	2800	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 27
Acudir a festividades culturales	197	20	81%	3940	46	50	19%	2300	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	243	100%	\$ 26

Fuente: Encuestas

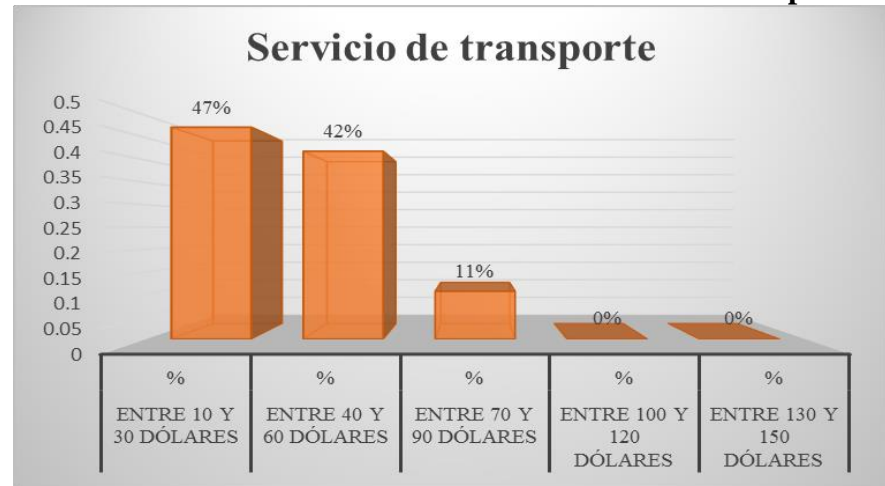
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 14. Gasto Promedio en Hospedaje



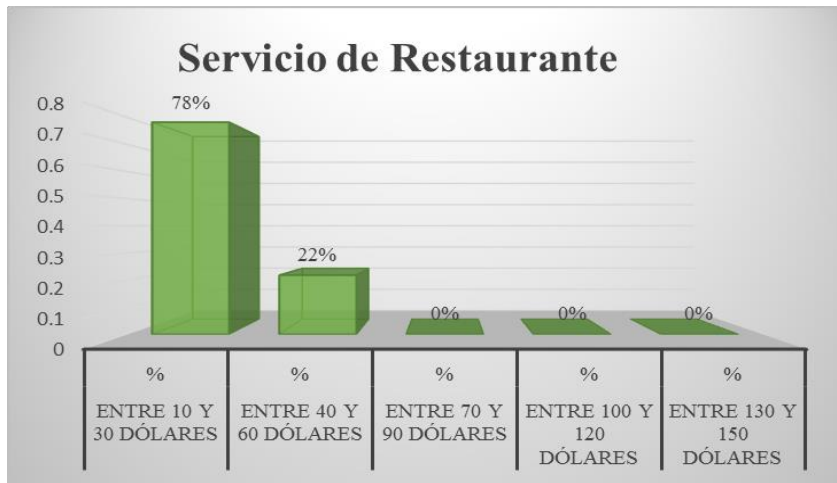
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 15. Gasto Promedio en el Servicio de transporte



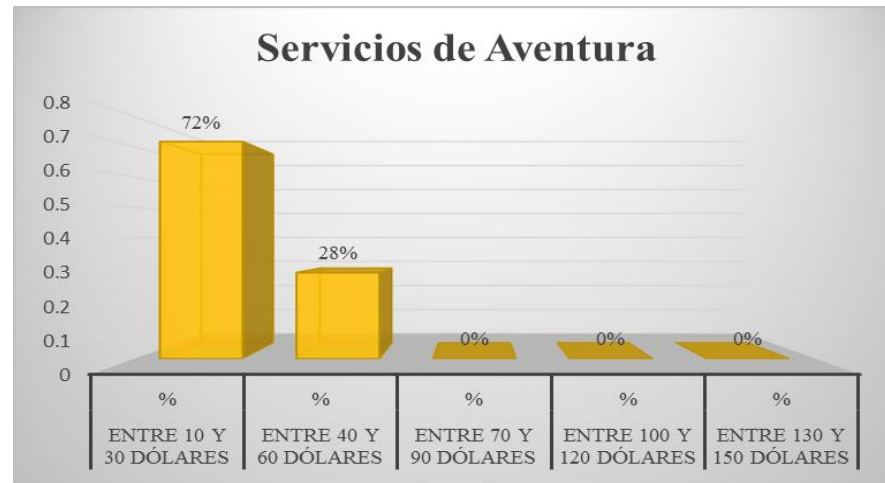
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 16. Gasto Promedio en el Servicio de restaurante



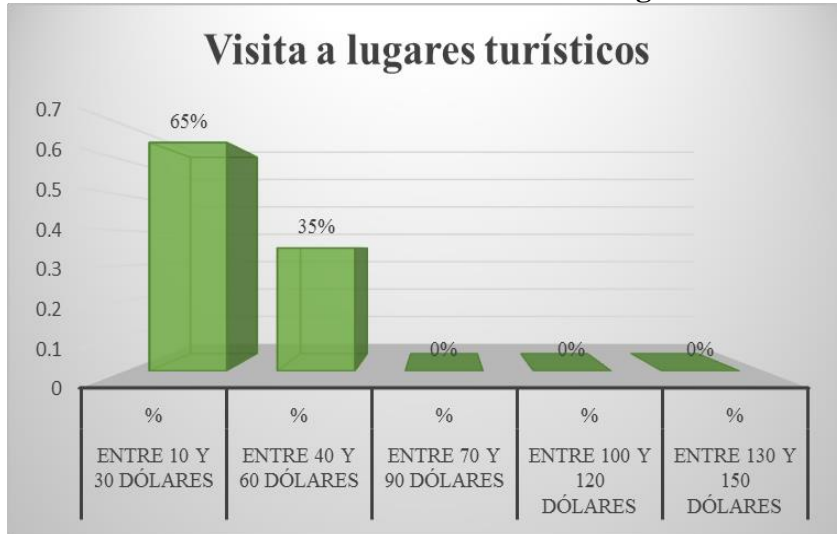
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 17. Gasto Promedio en Servicios de Aventura



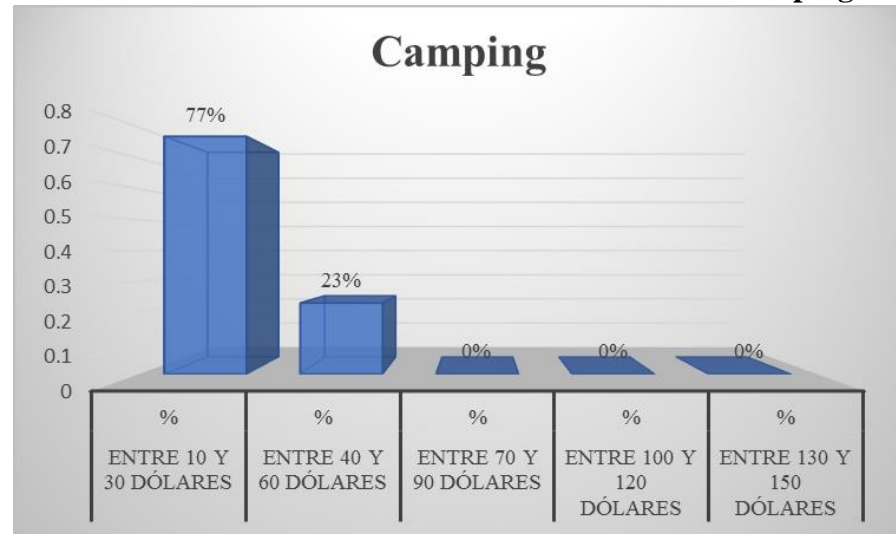
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 18. Gasto Promedio en Visita a lugares turísticos



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 19. Gasto Promedio en el servicio de Camping



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 20. Gasto Promedio para Acudir a festividades culturales



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Una vez establecidos los servicios que a los turistas les gustaría que contenga el paquete turístico, se procedió a determinar los montos que estarían dispuestos a cancelar por los mismos, obteniendo que en cuanto al servicio de hospedaje el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; en el servicio de transporte el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de restaurante el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de aventura el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de visita a lugares turísticos el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de camping el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; y en cuanto al servicio Acudir a acudir a actividades culturales el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares.

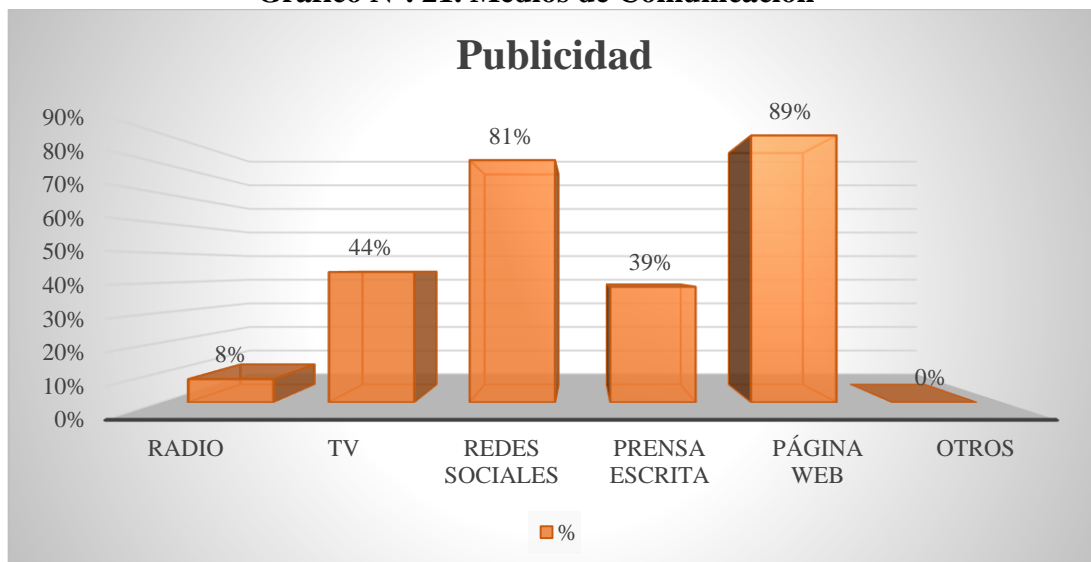
14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios ofertados por la nueva empresa?

Cuadro N°. 17. Medios de Comunicación

Variable	F	%
Radio	19	8%
Tv	106	44%
Redes Sociales	197	81%
Prensa escrita	94	39%
Página Web	217	89%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 21. Medios de Comunicación



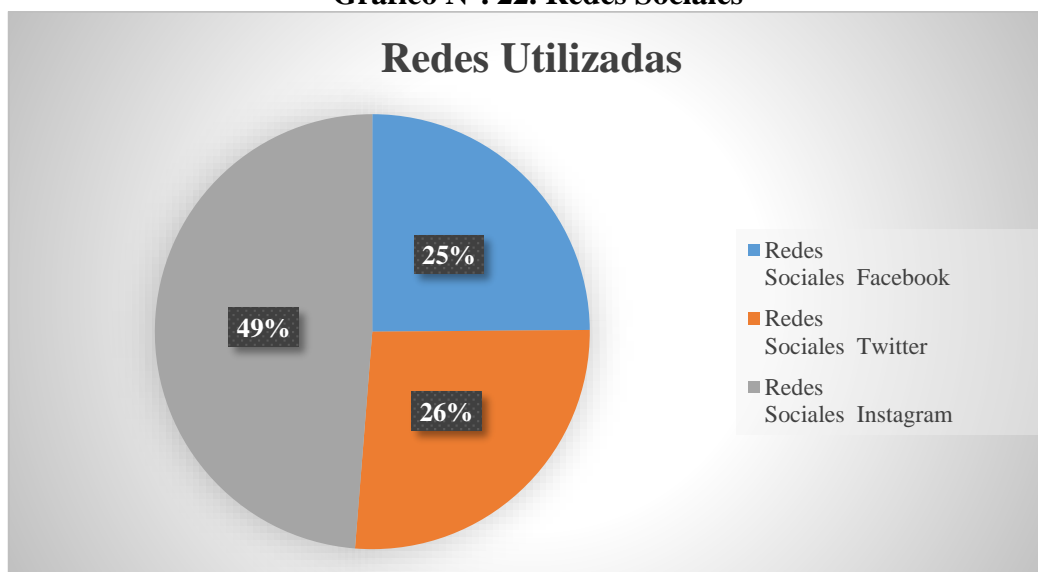
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Cuadro N°. 18. Redes Sociales

Variable		F	%
Redes Sociales	Facebook	49	25%
	Twitter	52	26%
	Instagram	96	49%
TOTAL		197	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 22. Redes Sociales



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 262 turistas que harían uso del servicio prestado por la operadora de turismo se pudo establecer el medio publicitario por el cual le gustaría conocer de la empresa y sus servicios, obteniendo que el medio más utilizado y por el cual el turista interactuaría con la empresa es con un 89% a través de Pagina Web de la empresa; el 81% a través de Redes sociales, seguido esta con un 44% la Tv; con un 39% está el uso de Prensa escrita y el 8% le gustaría conocer de los servicios prestado por la empresa a través de la Radio. En cuanto a las redes sociales se tiene que las más utilizadas son el Instagram con un 49%, el Twitter con un 26% y el Facebook con un 25%;

f.2. Resultados de las Encuestas aplicadas a los Oferentes

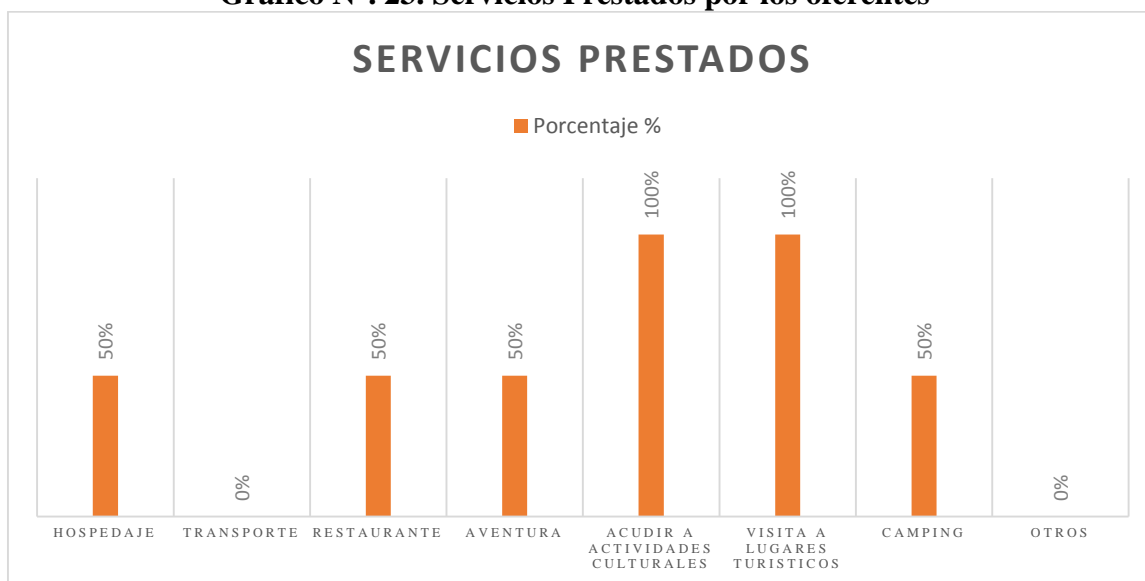
1. ¿Qué servicios ofrece su agencia de turismo?

Cuadro N°. 19. Servicios Prestados por los oferentes

Servicio	F	Porcentaje %
Hospedaje	1	50%
Transporte	0	0%
Restaurante	1	50%
Aventura	1	50%
Acudir a actividades culturales	2	100%
Visita a lugares turísticos	2	100%
Camping	1	50%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 23. Servicios Prestados por los oferentes



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las operadoras de turismo existentes en el cantón Saraguro se determinaron los servicios con mayor oferta que son el Acudir a festividades culturales y Visita a lugares turísticos representando el 100% del total de encuestados; y con el 50% se ubican los servicios de hospedaje, restaurante, Aventura y camping.

2. ¿Número de servicios prestados por su agencia en forma **MENSUAL**?

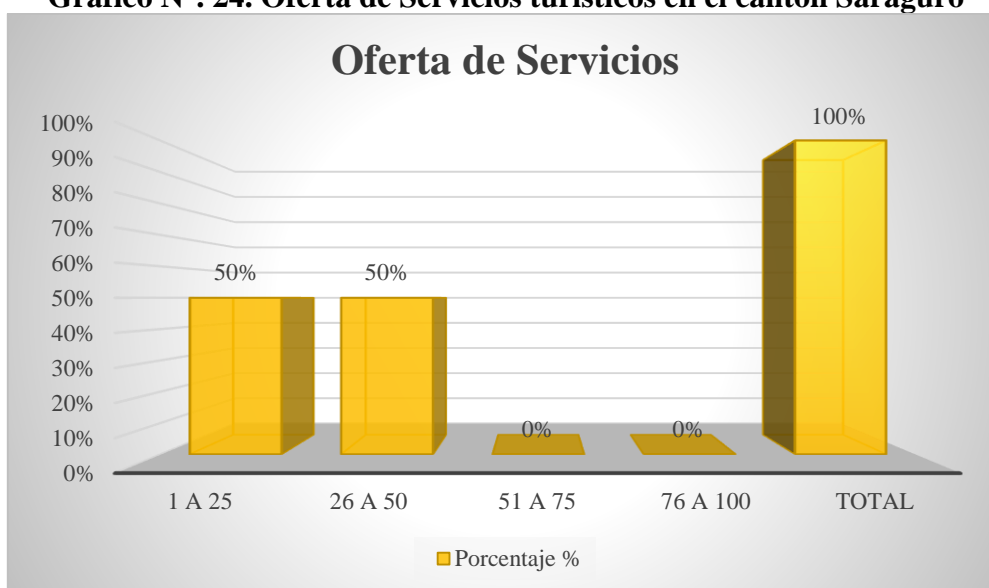
Cuadro N°. 20. Oferta de Servicios turísticos en el cantón Saraguro

Servicios Prestados	Xm	F	F*Xm	Porcentaje %
1 a 25	13	1	13	50%
26 a 50	38	1	38	50%
51 a 75	63	0	0	0%
76 a 100	88	0	0	0%
TOTAL		2	51	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 24. Oferta de Servicios turísticos en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto al total de servicios prestados por las dos operadoras de turismo se estableció que una de las operadoras oferta de 1 a 25 servicios mensuales, mientras que la otra operadora llega a ofertar de 26 a 50 servicios al mes.

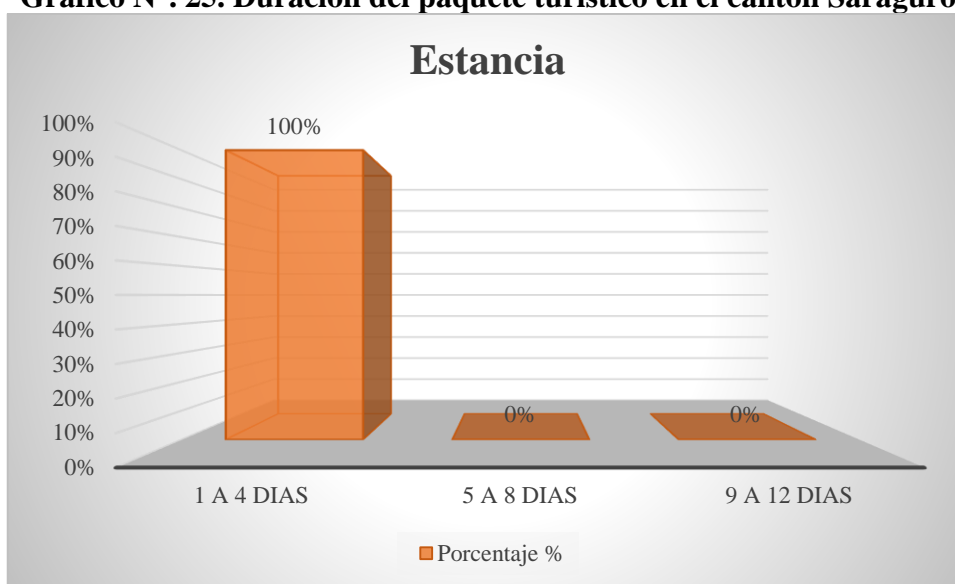
3. ¿Cuál es el periodo de duración del paquete turístico dentro del cantón Saraguro?

Cuadro N°. 21. Duración del paquete turístico en el cantón Saraguro

Periodo	F	Porcentaje %
1 a 4 días	2	100%
5 a 8 días	0	0%
9 a 12 días	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 25. Duración del paquete turístico en el cantón Saraguro



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes se pudo determinar que el 100% oferta paquetes turísticos con una duración de 1 a 4 días.

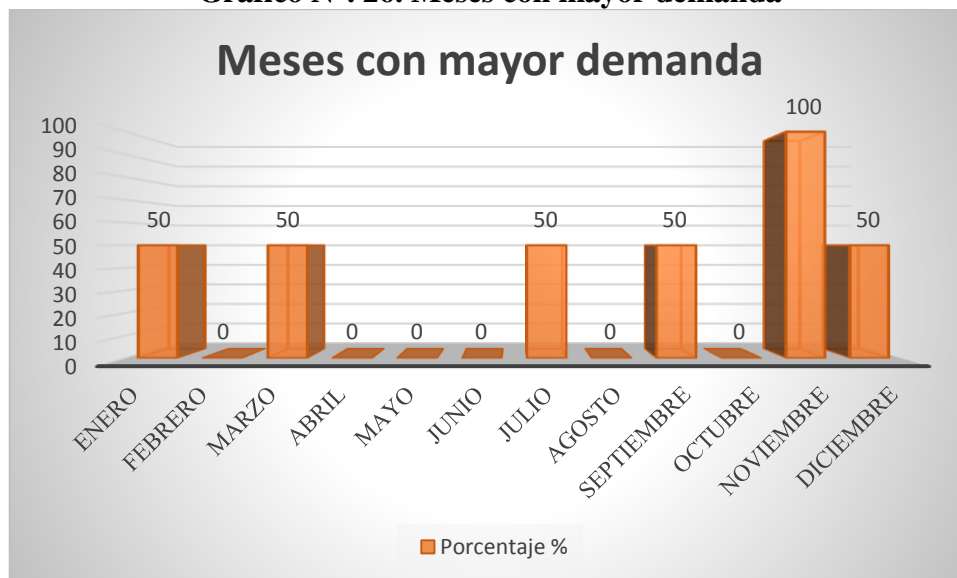
4. ¿Cuáles cree usted que son los meses con mayor demanda?

Cuadro N°. 22. Meses con mayor demanda

Meses	F	Porcentaje %
Enero	1	50
Febrero	0	0
Marzo	1	50
Abril	0	0
Mayo	0	0
Junio	0	0
Julio	1	50
Agosto	0	0
Septiembre	1	50
Octubre	0	0
Noviembre	2	100
Diciembre	1	50

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 26. Meses con mayor demanda



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes se pudo determinar que el mes con mayor demanda es el mes de Noviembre, seguido por los meses de Enero, Marzo, Julio, Septiembre y Diciembre.

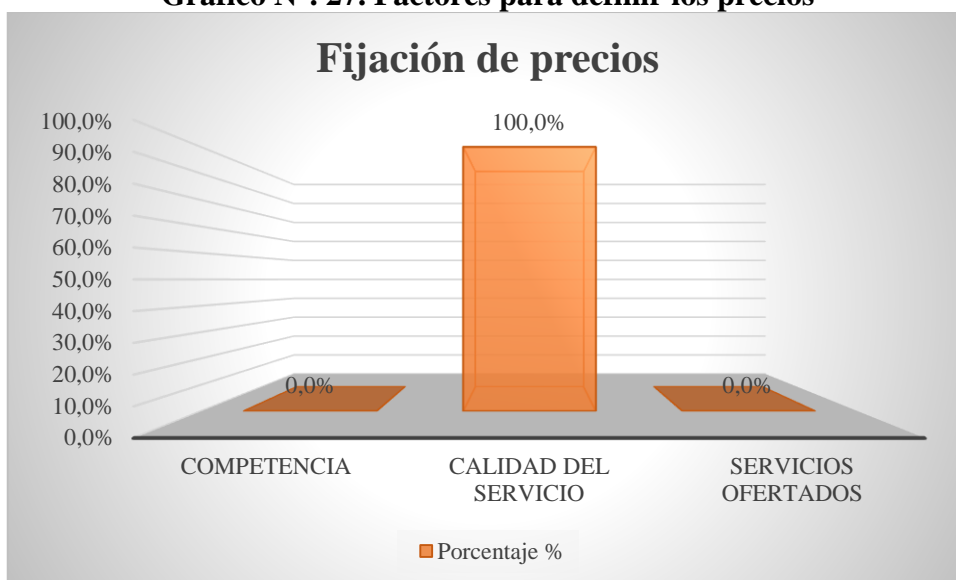
5. ¿En base a qué factores define usted los precios de los paquetes turísticos?

Cuadro N° 23. Factores para definir los precios

Fijación de Precios	F	Porcentaje %
Competencia	0	0.0%
Calidad del servicio	2	100.0%
Servicios ofertados	0	0.0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N° 27. Factores para definir los precios



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los oferentes se pudo determinar que el factor principal para fijar los precios es la calidad del servicio con el 100%.

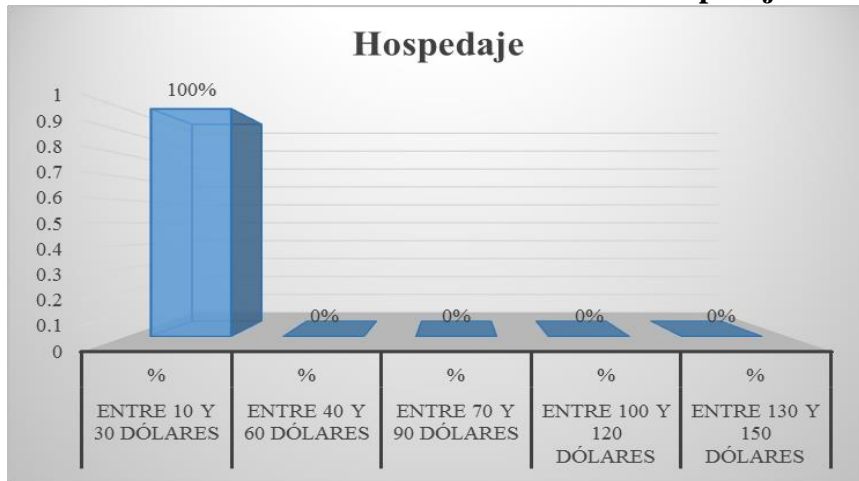
6. ¿Cuáles son en promedio los presupuestos mínimos y máximos que gasta un turista durante su estancia?

Cuadro N°. 24. Gasto promedio por turista

Detalle	Entre 10 y 30 dólares				Entre 40 y 60 dólares				Entre 70 y 90 dólares				Entre 100 y 120 dólares				Entre 130 y 150 dólares				TOTAL		
	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	Frecuencia	Xm	%	F*Xm	TOTAL	%	Promedio Servicio
Hospedaje	2	20	100%	40	0	50	0%	0	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	2	100%	\$ 20
Servicio de transporte	2	20	100%	40	0	50	0%	0	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	2	100%	\$ 20
Servicio de Restaurante	2	20	100%	40	0	50	0%	0	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	2	100%	\$ 20
Servicios de Aventura	0	20	0%	0	1	50	50%	50	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	1	50%	\$ 25
Visita a lugares turísticos	1	20	50%	20	1	50	50%	50	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	2	100%	\$ 35
Camping	0	20	0%	0	1	50	50%	50	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	1	50%	\$ 25
Acudir a festividades culturales	1	20	50%	20	1	50	50%	50	0	80	0%	0	0	110	0%	0	0	140	0%	0	2	100%	\$ 35

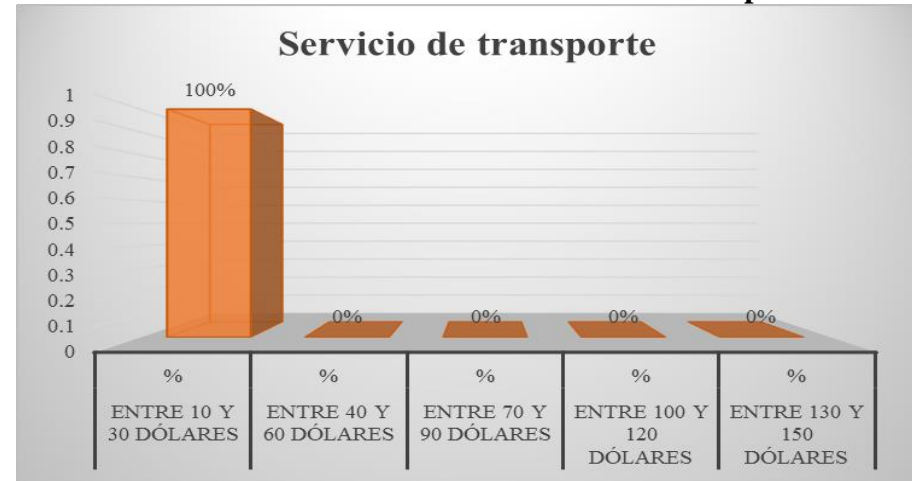
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 28. Servicio de Hospedaje



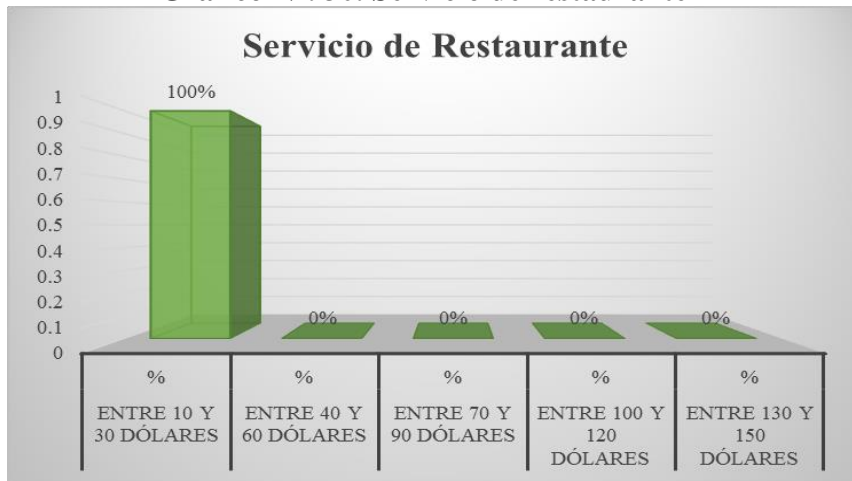
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 29. Servicio de transporte



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 30. Servicio de restaurante



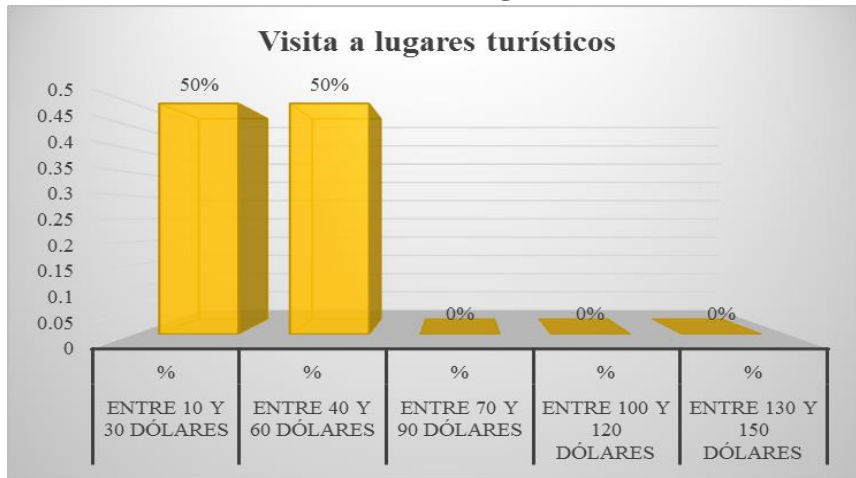
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 31. Servicio de aventura



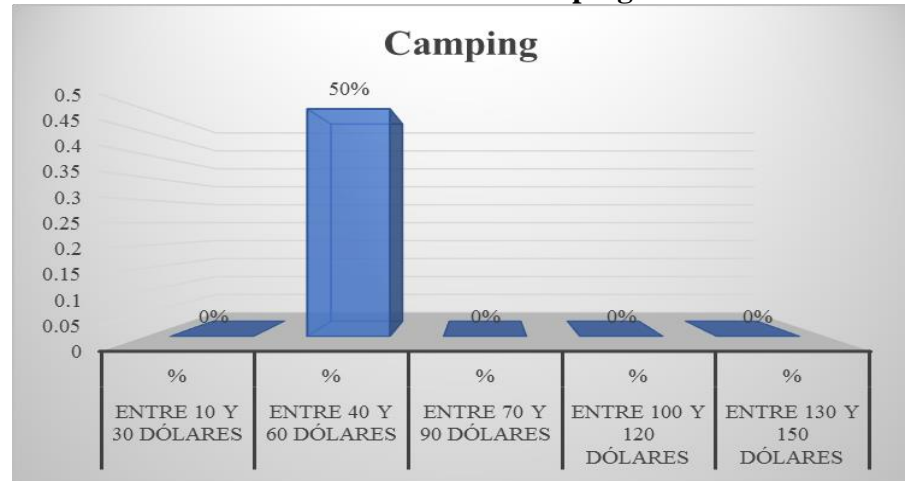
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 32. Visita a lugares turísticos



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 33. Camping



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 34. Acudir a festividades culturales



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los oferentes sobre cuanto son los gastos mínimos y máximos en los servicios ofertados, se determinó que en cuanto al servicio de hospedaje el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; en el servicio de transporte el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de restaurante el rango a invertir por el turista está entre 10 y 30 dólares; el servicio de aventura el rango a invertir por el turista está entre 10 y 60 dólares; el servicio de visita a lugares turísticos el rango a invertir por el turista está entre 10 y 60 dólares; el servicio de camping el rango a invertir por el turista está entre 10 y 60 dólares; y en cuanto al servicio Acudir a acudir a actividades culturales el rango a invertir por el turista está entre 10 y 60 dólares.

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer su empresa?

Cuadro N°. 25. Medios Publicitarios de los oferentes

Variable	F	%
Radio	1	50%
Tv	0	0%
Redes Sociales	2	100%
Prensa escrita	0	0%
Página Web	1	50%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 35. Medios Publicitarios de los oferentes



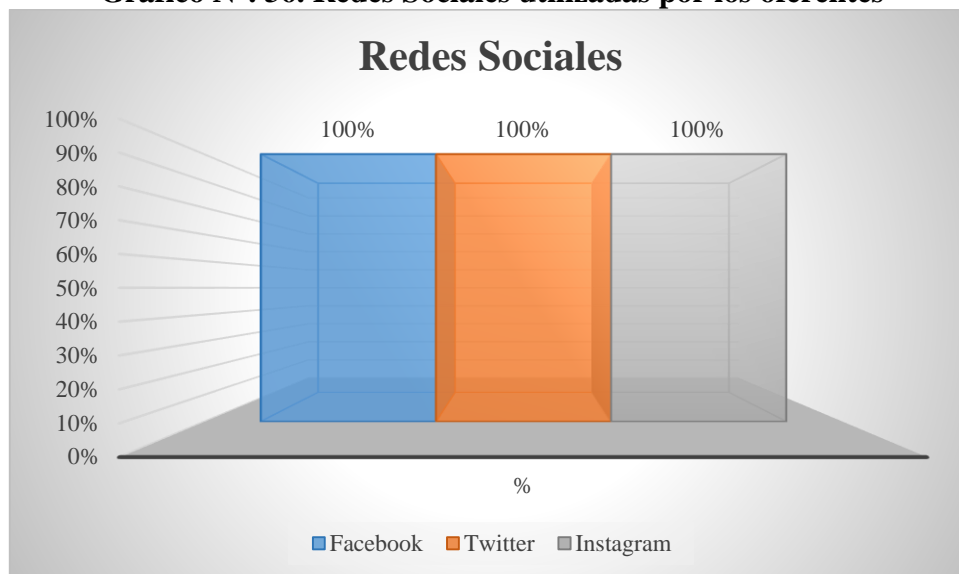
Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Cuadro N°. 26. Redes Sociales utilizadas por los oferentes

Redes Sociales	F	%
Facebook	2	100%
Twitter	2	100%
Instagram	2	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 36. Redes Sociales utilizadas por los oferentes



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: en cuanto a los medios que utilizan los oferentes para dar a conocer los servicios que presta su empresa se obtuvo que los medios más utilizados son las Redes sociales con el 100% mientras que como medio sustituto están con el 50% la Radio y pagina web. Las redes sociales más utilizadas por los oferentes están el Facebook, Twitter e Instagram.

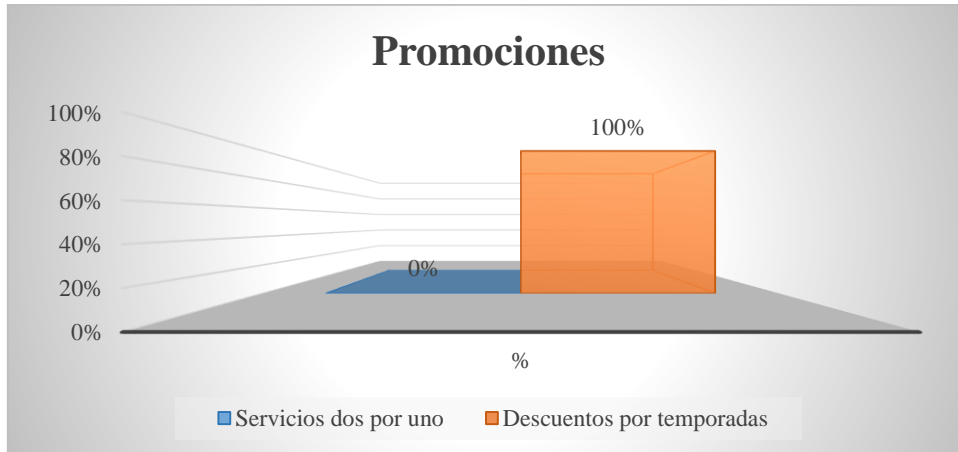
8. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?

Cuadro N°. 27. Promociones

Promociones	F	%
Servicios dos por uno	0	0%
Descuentos por temporadas	2	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 37. Promociones



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a las promociones que llevan a cabo los oferentes se determinó que el 100% de los encuestados realizan promociones únicamente por temporada.

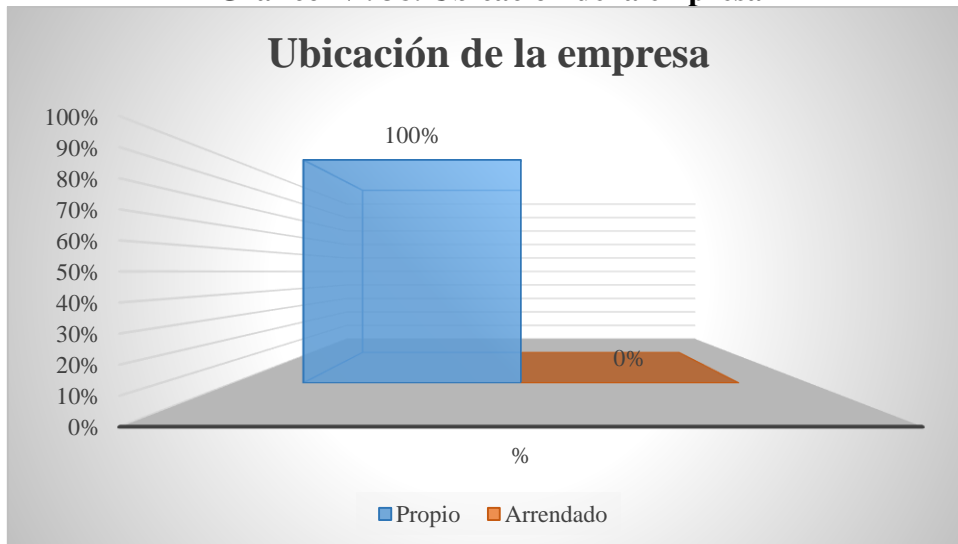
9. Ubicación de la empresa

Cuadro N°. 28. Ubicación de la empresa

Variable	F	%
Propio	2	100%
Arrendado	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico N°. 38. Ubicación de la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las encuestas aplicadas a los oferentes se pudo determinar que las dos operadoras de turismo cuentan con un local propio, para el desarrollo de sus actividades.

g. DISCUSIÓN

g.1. ESTUDIO DE MERCADO

g.1.1. Producto/Servicio Principal

Con la finalidad de dar a conocer cada uno de los atractivos turísticos del cantón Saraguro y de contribuir con su desarrollo, se ha planteado ofertar paquetes turísticos que comprendan transporte, guía e interacción en las diferentes comunidades y camping, a cada uno de los destinos elegidos por el turista.

La operadora de turismo brindará información minuciosa de cada uno de los diferentes atractivos turísticos, despertando de esta manera el interés del turista para luego ofertarle los diferentes paquetes de entre los cuales el turista puede escoger.

Dentro de los destinos ofertados por la operadora de turismo se encuentran:

Recorrido de aventura

- Cerro de Arcos (**Camping**)
- Laguna de Chinchilla
- Baños del Inca (**Camping**)
- Cascadas Virgen del Kaka
- Tres lagunas
- León Dormido
- Bosque natural de Huashapamba (**Camping**)

Recorridos culturales

- Visita a comunidades del cantón
- Acudir a festividades culturales del cantón

g.1.2. Producto/Servicio Sustituto

Como servicio sustituto se encuentran los servicios ofertados por el departamento de información turística del cantón Saraguro, mismo que se encarga de brindar asesoramiento a

los turistas de las diferentes agencias de viaje u operadoras de turismo existentes en el cantón, guías turísticos que brindan servicios de manera independiente o a su vez entregar al turista libros guía en donde se resume toda la información turística del cantón.

g.1.3. Producto/Servicio Complementario

Como servicio complementario está el servicio prestado por diferentes casas de alojamiento en donde el turista comparte con los lugareños, tradiciones, rituales y actividades milenarias que aún se conservan en estos lugares.

g.1.4. Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se utilizaron fuentes primarias como las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Saraguro y fuentes secundarias como estadísticas brindadas por el departamento de información turística del cantón Saraguro.

g.1.4.1. Promedio anual de visita

Para determinar el consumo per cápita se calculó el promedio de veces que el turista realiza actividades turísticas en el cantón Saraguro tomando como referencia el cuadro N°.9 de la encuesta aplicada a los turistas.

Cuadro N°. 29. Promedio anual de visita

Frecuencia de Viaje Anual	Xm	F	F*Xm	Porcentaje %
1 a 4 veces	2.50	160	400	53%
5 a 8 veces	6.50	110	715	37%
9 a 12 veces	10.50	21	221	7%
12 a 16 veces	14.00	9	126	3%
TOTAL		300	1462	100%

Fuente: Cuadro N°. 9

Elaboración: El Autor

El promedio de veces que realiza actividades turísticas es el comprendido entre 1 a 4 veces, estableciendo un total de 3 visitas en el año.

g.1.4.2. Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se tomó en consideración el total de turistas que visitan al cantón Saraguro y el promedio de visita al cantón (3 veces al año), de esta manera se establece que la demanda potencial para el año 1 será de 5.508 servicios. En cuanto al número de servicios para los demás años de vida útil del proyecto se los determinó en base a la tasa de crecimiento turístico del cantón Saraguro que es de 6.56% de acuerdo a la información proporcionada por el departamento de información turística del GAD Municipal del cantón Saraguro.

Cuadro N°. 30. Demanda Potencial

Año	Población	Promedio de visita	Demandantes Potenciales
2018	1.836	3	5.508
2019	1.956	3	5.869
2020	2.085	3	6.254
2021	2.222	3	6.665
2022	2.367	3	7.102
2023	2.523	3	7.568

Fuente: GAD Municipal del cantón Saraguro y Cuadro 29.

Elaboración: El Autor

g.1.4.3. Demanda Real

La demanda real la constituyen todos los turistas que han realizado actividades turísticas en el cantón Saraguro, como visita a lugares turísticos o participación en actividades culturales, entre otras. La información que se tomó en cuenta para poder determinar la demanda real es la información obtenida en la pregunta 5, en la cual se estableció que la demanda real es del 94% esto se multiplica por la demanda potencial que es 5.508 para el año 1.

Cuadro N°. 31. Demanda Real

Año	Demandantes Potenciales	Demandantes reales (94%)
2018	5.508	5.196
2019	5.869	5.537
2020	6.254	5.900
2021	6.665	6.287
2022	7.102	6.700
2023	7.568	7.139

Fuente: Cuadro N°.8 y Cuadro N°. 30.

Elaboración: El Autor

g.1.4.4. Demanda Efectiva

Para determinar la demanda efectiva se utilizó la información obtenida en la pregunta N°. 11, en donde el turista indica si utilizaría el servicio de una empresa a crearse, estableciendo un 87% de aceptación de la empresa.

Cuadro N°. 32. Demanda Efectiva

Año	Demandantes Reales	Demanda proyectada efectiva (Visitas anuales) 87%
2018	5.196	4.538
2019	5.537	4.836
2020	5.900	5.153
2021	6.287	5.491
2022	6.700	5.851
2023	7.139	6.235

Fuente: Cuadro N° 14 y Cuadro N°. 31

Elaboración: El Autor

g.1.5. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta permite conocer a los ofertantes existentes y el número de servicios prestados, con la finalidad de estudiar el mercado y plantear estrategias que permitan posicionar a la empresa en creación. De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado se pudo determinar que existen dos competidores directos que ofrecen servicios similares, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro N°. 33. Cuadro informativo de los oferentes

Cuadro informativo de los oferentes	
Nombre de la empresa	Ubicación
Saraurku Operadora de Turismo	Calles: 18 de Noviembre y Catamayo
Runa Extreme Operadora de Turismo	Av. Panamericana y Fray Cristóbal Zambrano Entrada a Gunudel Cerca al Estadio Municipal de Saraguro

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

g.1.5.1. Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta se tomó en consideración el número de servicios prestados por la competencia de manera anual, dando un total de 612 servicios al año estos se los proyecta con la tasa de crecimiento turístico del cantón que es de 6.56% para los demás años de vida útil del proyecto.

Cuadro N°. 34. Servicios Prestados

Oferentes	Servicios prestados mensualmente	Servicios prestados Anualmente	Oferta total de servicios
2	51	612	612

Fuente: Cuadro N°. 20

Elaboración: El Autor

Cuadro N°. 35. Oferta Proyectada

Año	Oferta	Tasa de crecimiento	Oferta Proyectada
2018	612		612
2019	612	6.56%	652
2020	652	6.56%	695
2021	695	6.56%	741
2022	741	6.56%	789
2023	789	6.56%	841

Fuente: Cuadro N°. 34

Elaboración: El Autor

g.1.6. Demanda Insatisfecha

En cuanto a la demanda insatisfecha referente a la prestación de servicios turísticos, se estableció que para el año 1 existe una demanda insatisfecha de 3.926 servicios. Se la determina restando la demanda efectiva menos la oferta.

Cuadro N°. 36. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Efectiva	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2018	4.538	612	3.926
2019	4.836	652	4.184
2020	5.153	695	4.458
2021	5.491	741	4.750
2022	5.851	789	5.062
2023	6.235	841	5.394

Fuente: Cuadro N°. 32 y Cuadro N°. 35.

Elaboración: El Autor

g.1.7. Plan de Comercialización

El plan de comercialización de los servicios prestados por la operadora de turismo en el cantón Saraguro, se desarrolló de acuerdo a los elementos establecidos en el marketing mix que son: Producto o Servicio, Precio, Plaza y Promoción.

g.1.7.1. Producto/Servicio

El servicio que va a ofertar la Operadora de Turismo tiene como finalidad atender las necesidades y exigencias de los clientes, mediante paquetes que cuenten con recorridos turísticos a cada uno de los destinos del cantón Saraguro, el paquete turístico constará de los siguientes servicios:

- **Transporte.-** La operadora de turismo contara con una buseta con capacidad para 10 personas, brindado a los clientes un servicio de calidad.
- **Guía Turístico.-** Se brindará al turista el servicio de guía, el mismo que dirigirá las actividades turísticas que el cliente desee realizar, mostrándole a cada uno los distintos atractivos con los que cuenta el cantón Saraguro, tales como: Los Baños del Inca, Las Lagunas de Chinchilla, Cerro de Arcos, León Dormido, Las tres Lagunas, entre otros.

El tiempo que se estima para el recorrido de cada uno de los sitios turísticos es de 4 horas, en donde visitarán cascadas, lagos y atractivos arquitectónicos de la localidad.

- **Camping.-** Este servicio se lo prestará en lugares seleccionados en donde el turista pueda interactuar con el medio ambiente, ofreciendo al cliente un ambiente relajado, garantizando su satisfacción.

-Nombre de la Empresa

El Nombre de la operadora de turismo será: **SACTRIP TOURS**, nombre planteado en base a características del cantón Saraguro tales como: Aventura y Cultura, características que hacen del cantón un destino lleno de diversidad.

-Logotipo

Gráfico N°. 39. Logotipo de la Empresa



Elaborado por: El autor

-Slogan

“Viaja más, Vive más”.

El eslogan planteado refleja uno de los objetivos de la empresa, el mismo que es ofrecer servicios turísticos de calidad, en busca de la satisfacción total del cliente, generando una experiencia única.

g.1.7.2. Precio

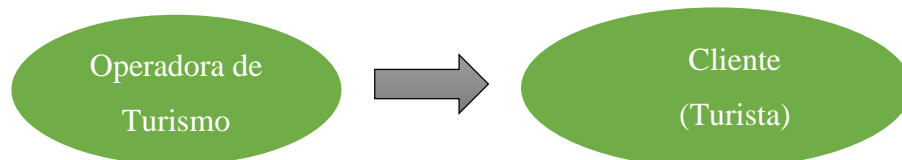
El precio que tendrá el servicio prestado por la empresa, se lo fijará en base a los costos obtenidos una vez aplicado el estudio financiero, adicional se suma un margen utilidad oportuno, tomando en consideración también los resultados obtenidos en el estudio de campo en donde se establecieron los montos que estarían dispuestos a cancelar los turistas por cada uno de los servicios ofertados, al igual que los precios establecidos por la competencia; la empresa buscará siempre garantizar un servicio de calidad a un precio cómodo que satisfaga las necesidades del turista, logrando de esta manera el posicionamiento de la empresa en el mercado local con vistas de expansión al nivel nacional e internacional.

g.1.7.3. Plaza

El mercado al cual está enfocado este proyecto, es el mercado nacional, dado que la mayoría de turistas que visitan el cantón y realizan actividades turísticas, son de las provincias de Loja, Cañar, Azuay, Pichincha, entre otras. De igual manera se busca posicionar a la empresa en el mercado internacional puesto que el cantón Saraguro cuenta con muchos atractivos turísticos y culturales que despiertan el interés de turistas extranjeros.

El lugar en donde la empresa brindará sus servicios estará ubicado en la zona céntrica de la ciudad, local que contará con un espacio amplio, garantizando la comodidad de los turistas que visiten la empresa. El canal de distribución que se va a utilizar para ofertar el servicio turístico será un canal directo como se muestra a continuación:

Gráfico N°. 40. Canal de Distribución



Elaborado por: El autor

g.1.7.4. Promoción

En esta etapa como empresa se busca potenciar el servicio prestado por la operadora de turismo, para que el cliente se sienta más atraído a hacer uso del mismo. Con la finalidad de promocionar la empresa y los paquetes ofertados la empresa tendrá las siguientes políticas de promoción:

- Modificar continuamente la publicidad de la empresa, incrementando la promoción en épocas vacacionales y meses con poca demanda.
- Lanzamiento de concursos por fechas especiales.
- Sorteo de paquetes turísticos.

g.1.7.5. Publicidad

Toda empresa nueva se enfrenta a mercados en los cuales, el permanecer en ellos, depende de las estrategias que ejecuten para potenciar su desarrollo. Es por ello que, como empresa nueva, es primordial el tema de la publicidad, mediante la cual se van dar a conocer cada uno de los servicios prestados, brindando información oportuna de cada uno de los destinos y paquetes que oferta la empresa.

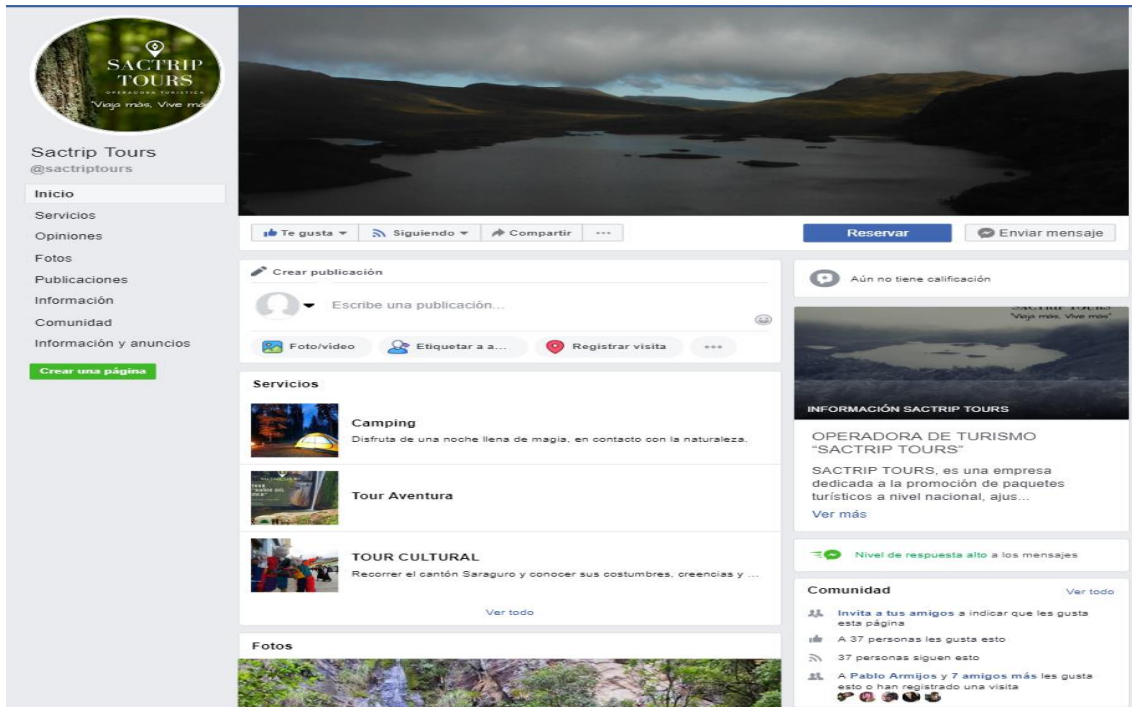
La empresa va a emplear campañas publicitarias a través de diferentes medios de comunicación digitales tales como:

- **Redes Sociales**

La empresa contará con las diferentes redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de ofrecer a los usuarios una visión amplia de los servicios prestados por la Operadora de Turismo Sactrip Tours.

-Facebook

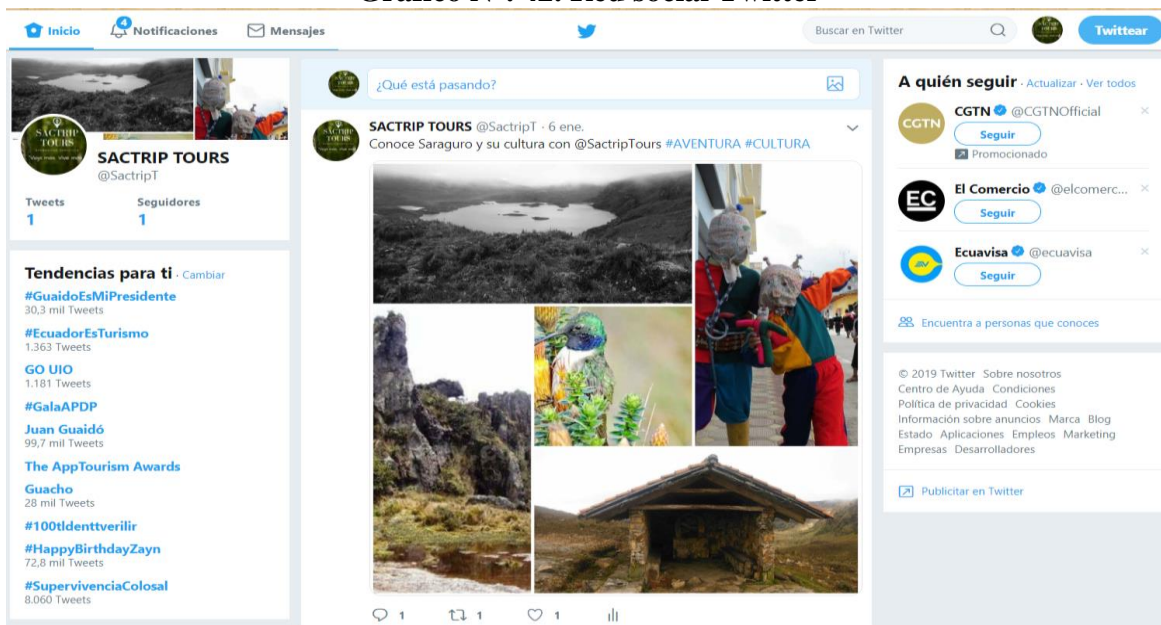
Gráfico N°. 41. Red social Facebook



Elaborado por: El autor

-Twitter

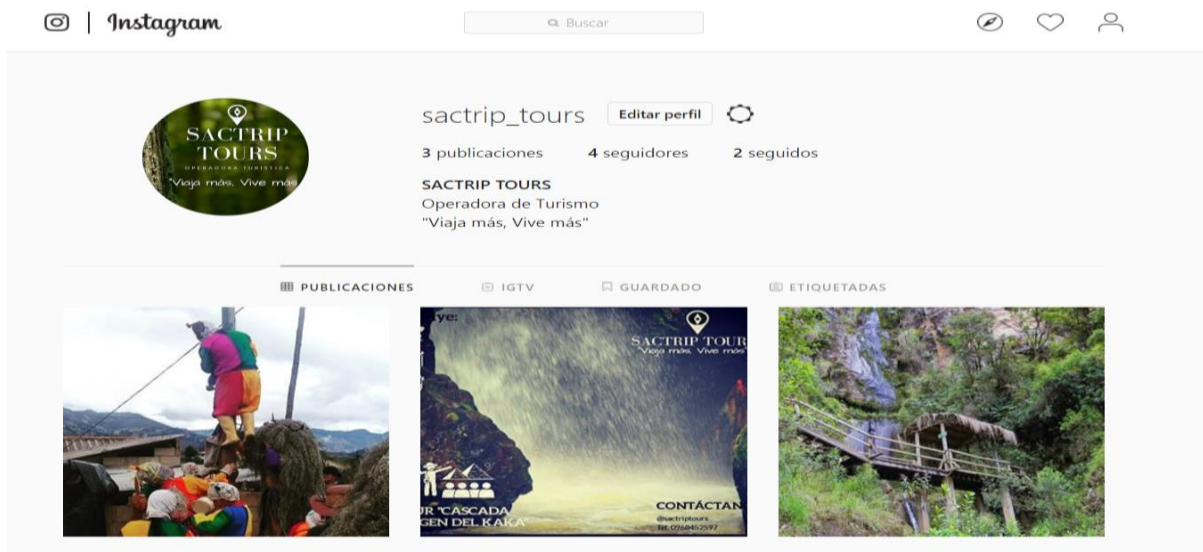
Gráfico N°. 42. Red social Twitter



Elaborado por: El autor

-Instagram

Gráfico N°. 43. Red social Instagram

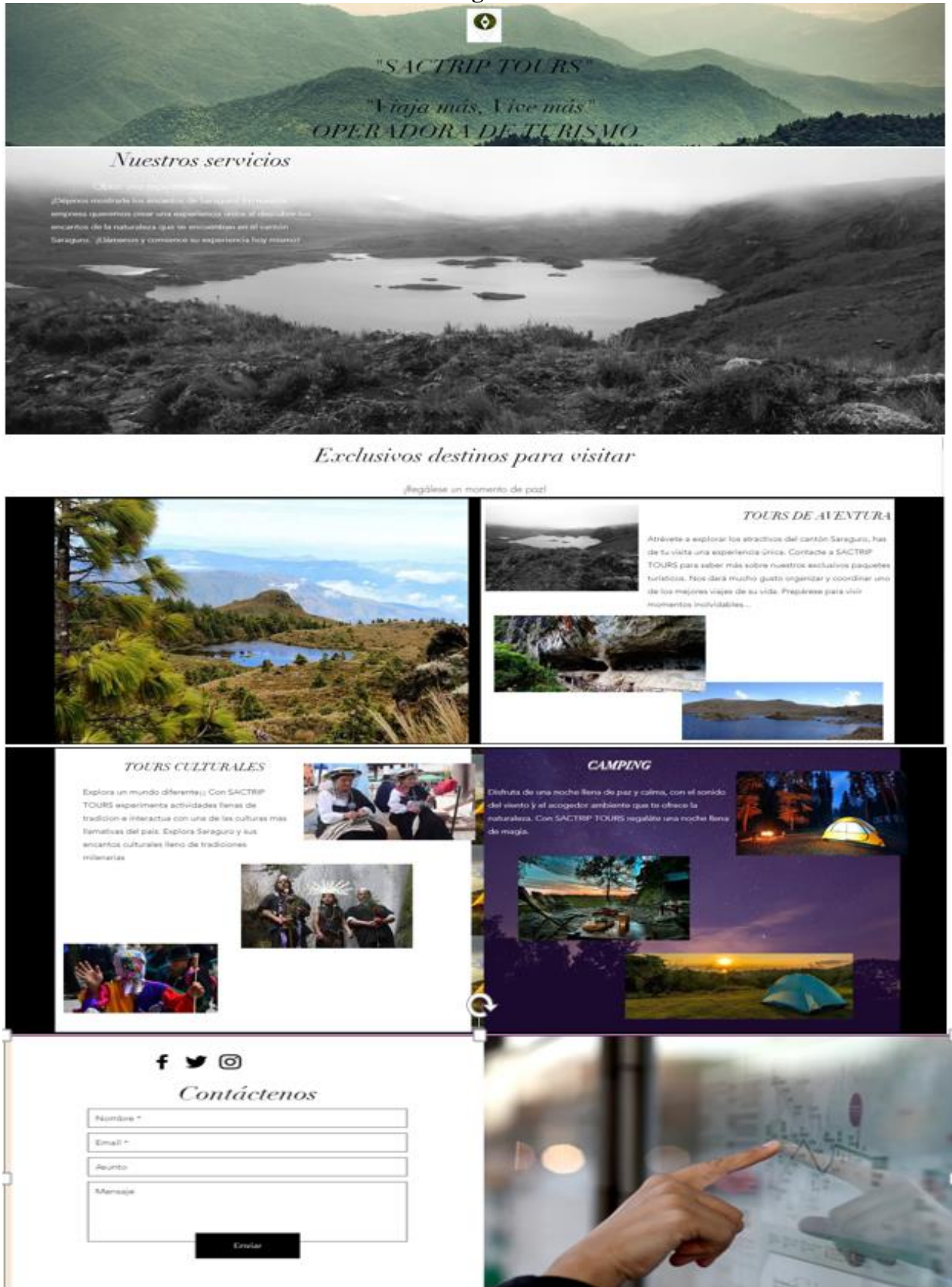


Elaborado por: El autor

➤ **Página Web**

De igual manera la empresa contar con la Página web oficial en donde el turista podrá conocer y obtener información precisa de cada uno de los destinos ofertados por la empresa; además podrá reservar los servicios de la empresa.

Gráfico N°. 44. Página Web



Fuente: www.sactriptours.com
Elaborado por: El autor

g.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitió determinar y analizar variables como: Capacidad Instalada, Localización, Instalaciones necesarias, Ingeniería, Diseño Organizacional para garantizar el funcionamiento de la empresa.

g.2.1. Tamaño

Para determinar el tamaño del proyecto se utilizó la información obtenida en el análisis entre la oferta y la demanda, dando como resultado una demanda insatisfecha de 3.926 servicios prestados para el año uno, datos obtenidos de la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta existente.

g.2.1.1. Capacidad Instalada

Está representada por la capacidad máxima de prestación de servicios de la empresa en un periodo determinado. Para determinar el número de servicios que la empresa podrá ofertar se consideraron factores como el tiempo de recorrido a cada uno de los destinos que la empresa incluirá en sus paquetes, obteniendo que en promedio empleará 4 horas para la realización de cada tour, de igual manera la empresa contará con tres guías, dato que se utilizará para los siguientes cálculos.

Cuadro N°. 37. Capacidad Instalada

Servicio	Tiempo de duración del servicio	Día	Total Servicios Diarios	Total Servicios Anuales
Tour Largo	6 horas	24 horas	4	4.380
Tour Corto	5 horas	24 horas	5	
Camping	12 horas	24 horas	2	

Elaborado por: El autor

TOTAL SERVICIOS DIARIOS: $4 + 5 + 2 = 11$ servicios diarios

SERVICIO ANUAL: $11 \text{ servicios} * 365 \text{ días} = 4.015$ Servicios

Se establece que la capacidad instalada de la Operadora turística será de 4.015 servicios al año, utilizando las 24 horas del día.

g.2.1.2. Capacidad Utilizada

Comprende la capacidad o rendimiento que tendrá la empresa, se la determina utilizando los datos obtenidos en el análisis de la oferta y demanda en donde se estableció la demanda a cubrir para los años de vida útil de la empresa.

Cuadro N°. 38. Cálculo Total de servicios Diarios

Servicio	Tiempo de duración del servicio	Día	Total Servicios Diarios	Total Servicios Anuales	%
Tour Largo	6 horas	8 horas	1	780	33%
Tour Corto	5 horas	8 horas	1		33%
Camping	12 horas	8 horas	1		33%

Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 39. Capacidad Utilizada

Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% Capacidad.
2018	4.015	780	19.43%
2019	4.015	780	19.43%
2020	4.015	780	19.43%
2021	4.015	780	19.43%
2022	4.015	780	19.43%
2023	4.015	780	19.43%

Fuente: Cuadro N°. 37 y Cuadro N°.38

Elaborado por: El autor

SERVICIO SEMANAL: 3 servicios diarios * 5 días laborables = 15 Servicios a la semana

SERVICIO ANUAL: 15 servicios semanales * 52 semanas = 780 Servicios

De esta manera se establece que la capacidad utilizada es de 780 servicios al año, trabajando 8 horas diarias, 5 días laborables de miércoles a domingo, con el objetivo de atender las necesidades de nuestros clientes y garantizar su satisfacción con el servicio prestado. Para determinar la participación en el mercado se procedió a establecer el flujo de personas, el mismo que se lo calculó tomando como dato base la pregunta N°. 7 en la cual se establece el promedio de turistas por visita (turismo en grupo) en donde se obtiene un total de 3 turistas, este dato se lo multiplica por la capacidad utilizada (total de servicios a ofertar) y se obtiene el flujo de personas.

g.2.1.3. Participación en el mercado

Cuadro N°. 40. Participación en el mercado

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Utilizada	Flujo de Personas	% Participación
2018	3.926	780	2.340	19.87%
2019	4.184	780	2.340	18.64%
2020	4.458	780	2.340	17.50%
2021	4.750	780	2.340	16.42%
2022	5.062	780	2.340	15.41%
2023	5.394	780	2.340	14.46%

Fuente: Cuadro N. 36 y Cuadro N°. 39

Elaborado por: El autor

g.2.2. Localización

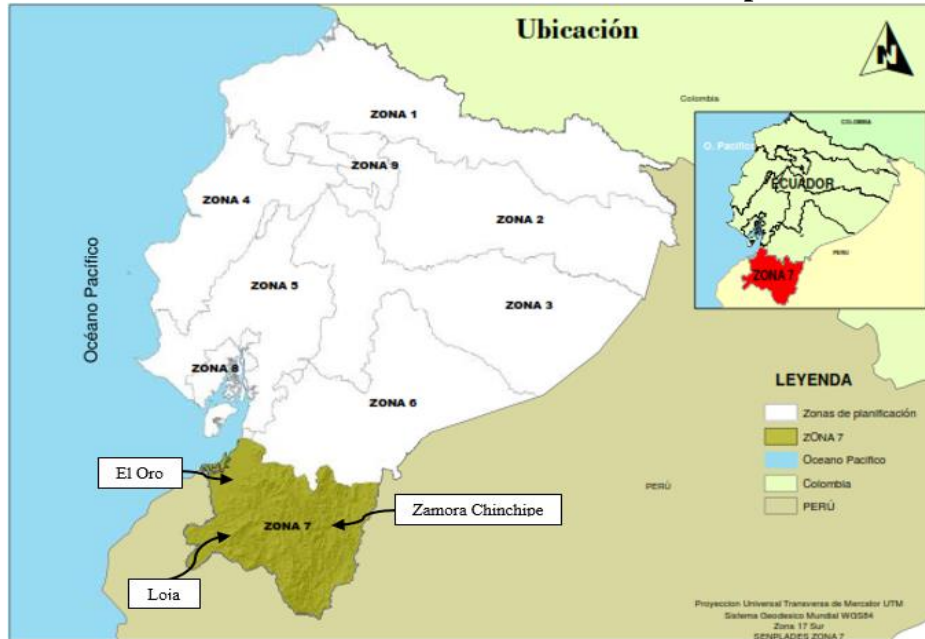
La localización del proyecto consiste en identificar un lugar óptimo para ubicar y empezar a desarrollar actividades comerciales, para esto se deben analizar diferentes factores, los cuales buscan garantizar el servicio prestado, la rentabilidad de los inversionistas y comodidad de cada uno de los usuarios.

Para determinar la localización óptima del proyecto intervienen aspectos fundamentales como la macro y micro localización en donde se detalla de manera minuciosa la ubicación de la empresa.

g.2.2.1. Macro-Localización

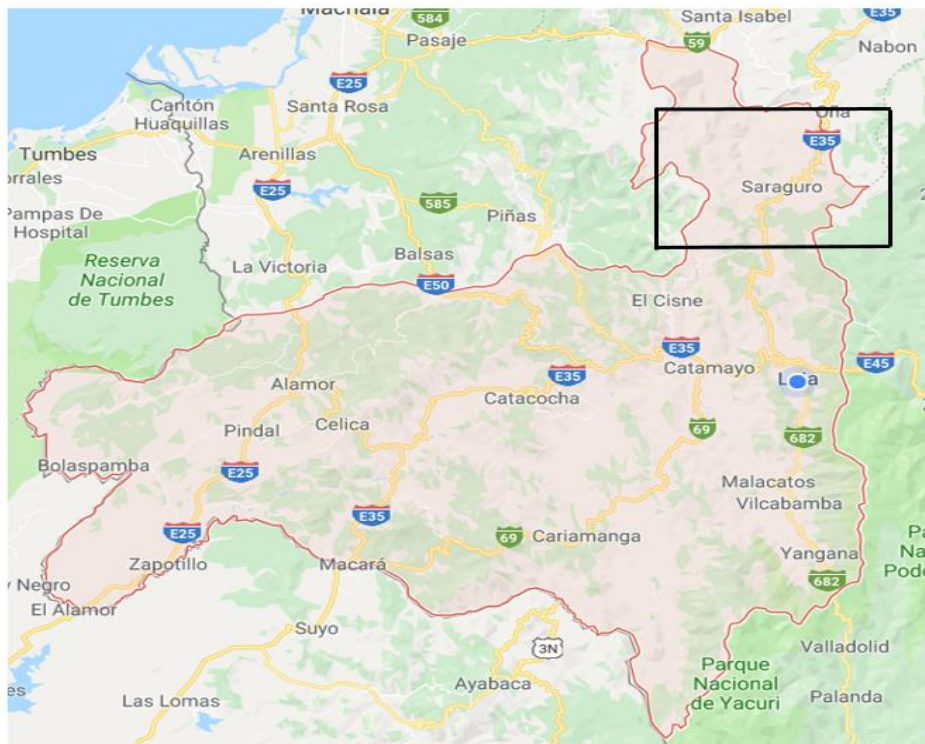
La Operadora de Turismo estará ubicada en el cantón Saraguro, provincia de Loja perteneciente a la Región Sur del País en conjunto con las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe; para la determinar esta ubicación se tomó en cuenta el creciente número de turistas que visitan el cantón y a su vez el sinnúmero de atractivos que posee el mismo.

Gráfico N°. 45. Macro-Localización de la Empresa



Fuente: Instituto Geográfico Militar, INEC, Senplades.

Gráfico N°. 46. Mapa de Loja



Fuente: Instituto Geográfico Militar, INEC, Senplades.

g.2.2.2. Micro-Localización

Determinada la zona en donde estará ubicada la Operadora turística y a su vez evaluados factores como distancias, ubicación óptima, vías de acceso y proximidad con la parte céntrica del cantón, se establece que la localización de la empresa será:

- **Cantón:** Saraguro
- **Sector:** Zona Céntrica
- **Calles:** Loja y Matías Espinoza

Gráfico N°. 47. Micro-Localización de la empresa



Fuente: Google Maps.

g.2.2.3. Factores de localización

Los factores de localización permiten establecer el lugar óptimo en donde estará ubicada la empresa; los factores que se tomaron en cuenta para definir la localización de la empresa son:

- Vías de acceso
- Competencia
- Costo de arriendo

- Facilidad de ubicación para los turistas
- Servicios básicos
- Distancia a lugares turísticos

Una vez definidos los factores relevantes que permitirán determinar la ubicación óptima de la empresa se procede a medir cada uno de los mismos, esto a través de la utilización del método cualitativo por puntos, evaluando de esta manera la ubicación exacta en donde estará establecida la empresa.

Cuadro N°. 41. Matriz de valoración

Método cualitativo por puntos						
FACTOR RELEVANTE	Ubicación: calles Loja y Matías Espinoza, cantón Saraguro, provincia de Loja			Ubicación: Supermercado "Plaza Sur" cantón Saraguro, provincia de Loja		
	Peso asignado	Calif.	Calificación ponderada	Peso asignado	Calif.	Calificación ponderada
Vías de acceso	0.25	9	2.25	0.25	9	2.25
Competencia	0.20	8	1.6	0.25	7	1.75
Costo de arriendo	0.15	9	1.35	0.15	6	0.9
Facilidad de ubicación para los turistas	0.20	8	1.6	0.15	8	1.2
Servicios básicos	0.10	7	0.7	0.10	7	0.7
Distancia a lugares turísticos	0.10	8	0.8	0.10	6	0.6
TOTAL	1		8.3	1		7.4

Elaborado por: El Autor

La empresa estará ubicada en el cantón Saraguro, provincia de Loja, en las calles Loja y Matías Espinoza (Zona céntrica)

g.2.3. Ingeniería del Proyecto

Comprende el diseño de las instalaciones en donde va a funcionar la empresa, equipamiento y procesos que se van a ejecutar para la prestación del servicio.

g.2.3.1. Proceso de producción

El proceso mediante el cual la operadora de turismo “SACTRIP TOURS” llevará a cabo la prestación de servicios contará con las siguientes etapas:

1. Recibir y atender el requerimiento de los usuarios

Este primer paso constituye la atención de los requerimientos de los usuarios, este puede ser de manera directa en las oficinas de la empresa o a través de los diferentes medios digitales que maneja la empresa. En este paso se informa al turista acerca de los servicios prestados y sus costos para poder llegar a un acuerdo.

2. Analizar y seleccionar el paquete o ruta.

Una vez atendida las inquietudes del usuario, se procede al análisis del paquete, entre ellos la distancia y tiempos de recorrido, una vez informado el usuario sobre esto, se pasa a la selección del paquete.

3. Pagar el servicio

Una vez seleccionado el paquete turístico se procede a cancelar el valor del mismo esto se lo realizará en el Departamento de Secretaría.

4. Asignar y presentar al guía

Después de haber cancelado el servicio se presenta al usuario el guía que estará a cargo de la ejecución del paquete, además se establece una charla informativa entre el guía y el usuario para informar sobre las normas de seguridad que se deben seguir para garantizar su integridad.

5. Ejecutar el servicio

Luego de la asignación del guía, el mismo se pone a cargo de los usuarios, este dará la bienvenida y empezará a desarrollar el recorrido, de igual manera en el transcurso del mismo brindará información relevante acerca de la cultura, tradiciones y creencias del cantón Saraguro, y resolverá dudas de los usuarios.

6. Finalizar el servicio

Una vez culminado el servicio se procede a regresar a las oficinas de la empresa en donde se facilita a los usuarios trípticos informativos acerca de lugares en donde pueden adquirir artesanías propias del cantón, así como también restaurantes en donde pueden degustar de platos

típicos, una vez hecho esto se agradece al usuario por la visita y se lo invita a volver a visitar el cantón.

g.2.3.2. Diseño del Servicio

La empresa ofertará paquetes turísticos dentro del cantón Saraguro, estos contarán con el servicio de alimentación (no está incluido en el costo del paquete), transporte y guía. Los paquetes que manejará la empresa están comprendidos por Tour Largos, Tours Cortos y el servicio de Camping. Los destinos que se podrán elegir dentro de lo que son los **Tours Largos** están: el Cerro de Arcos, Las Lagunas de Chinchilla y Las Tres Lagunas; en cuanto al servicio de **Tours Cortos** se clasifican en Tours de aventura y Tours Culturales, los destinos a elegir dentro de estos tours de aventura son: Baños del Inca, Cascadas Virgen del Kaka, Tres lagunas, León Dormido, Bosque natural de Huashapamba; dentro de los tours culturales las actividades que se desarrollarán son: la visita a comunidades del cantón y acudir a festividades culturales; de igual manera el servicio de camping se lo ejecutará en los siguientes destinos: Cerro de Arcos, Bosque de Huashapamba y Baños del Inka. El horario en los cuales se podrá ejecutar cada uno de los servicios son de 08h30am a 12h30pm y de 13h30pm a 17h30pm; y lo que es el camping se lo realizará de 18h00pm a 06h00am; las actividades que se desarrollaran en cada uno de los paquetes serán:

***Tours de Aventura**

Gráfico N°. 48. Tour Largo
Tour “Cerro de Arcos”




Hora	Actividad
08h30	Desayuno e Instrucciones generales
08:45	Salida a la parroquia Manú
10h15	Llegada a la parroquia Manú y Salida al “Cerro de Arcos”
11h15	Exploración de atractivos de la Zona(Flora, Fauna, Cuevas, etc)
12h15	Retorno a Saraguro
13h15	Llegada a Saraguro; Almuerzo en el restaurante “La Muguna”
14h30	Llegada a las oficinas de “SACTRIP TOURS”

Elaborado por: El autor

***Tour de Aventura**

**Gráfico N°. 49. Tour Corto
Tour “Baños del Inka”**

	
Hora	Actividad
12h30	Desayuno
12:45	Instrucciones generales
13h00	Salida a la comunidad de Ñamarín
13h15	Caminata hacia los “Baños del Inka”
13h30	Exploración de Flora y Fauna, Cuevas, Ruinas, etc.
15h00	Retorno a Saraguro
16h30	Coffee Break en el restaurante “La Muguna”
17h00	Llegada a las oficinas de “SACTRIP TOURS”

Elaborado por: El autor

***Tour Cultural**

**Gráfico N°. 50. Tour Corto
Tour “Cultural”**



Hora	Actividades
	Desayuno
	Instrucciones generales
	Salida a las comunidades de: <ul style="list-style-type: none"> • Ñamarín • Gera • Las Lagunas • Tuncarta
13h30 A 17h30	El turista podrá: <ul style="list-style-type: none"> • Explorar las comunidades y su cultura • Realizar actividades milenarias (Tejido de Ponchos, Sombreros y Anacos, Hilado de Lana; Extracción de Mishqui) • Participar en Rituales • Acudir a festividades culturales del cantón. • Participar en exposiciones sobre historias de la cultura de Saraguro
	Retorno a Saraguro
	Coffee Break en el restaurante “La Muguna”
	Retorno a las oficinas de “SACTRIP TOURS”

Elaborado por: Alejandro Armijos

***Camping**

Gráfico N°. 51. Camping

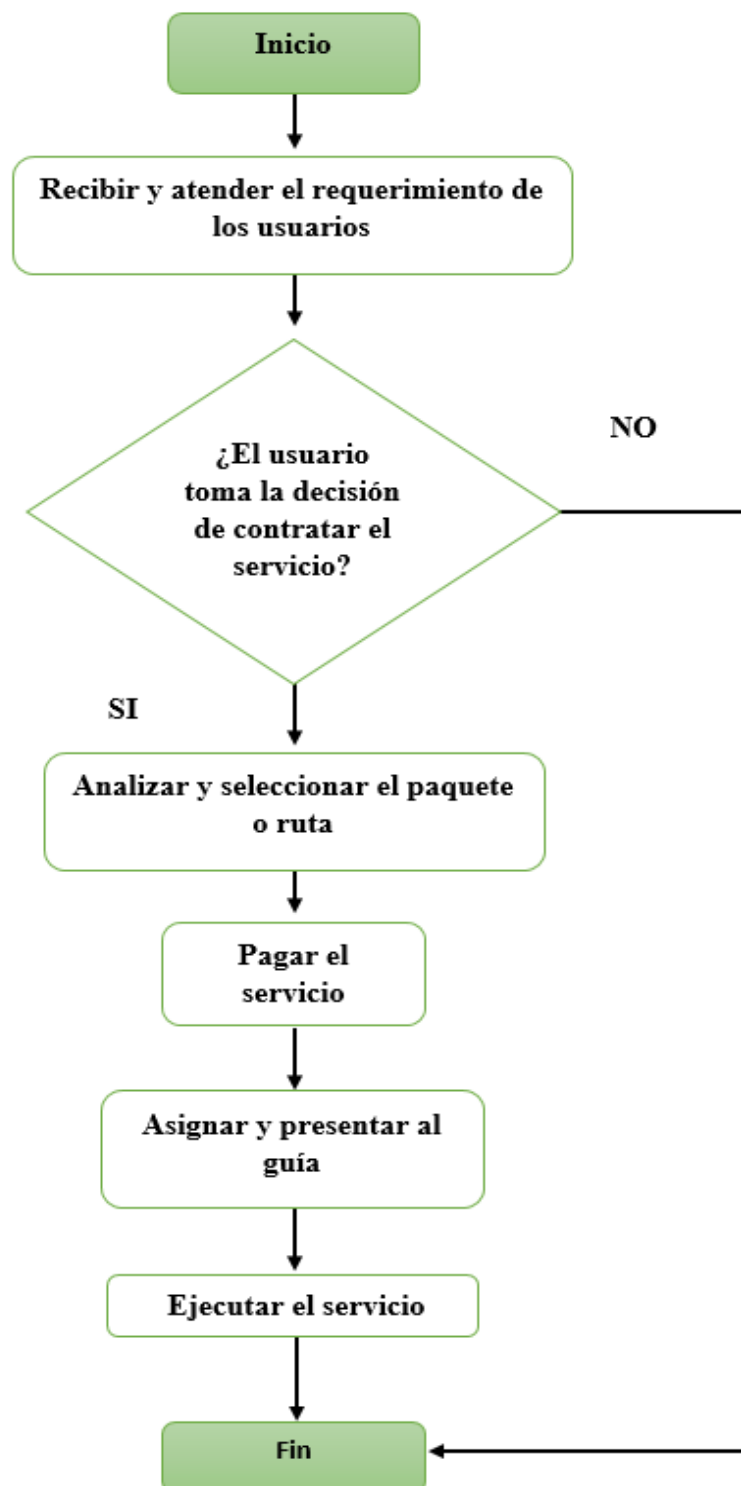


Hora	Actividades
18h00	Cena en el restaurante “La Muguna”
18h30	Instrucciones generales
18h45	Salida a los baños del inka
19h00	Arribo a los baños del inka
19h10	Preparación de la zona para acampar (Armado de Carpas)
20h00	Actividades recreacionales (Juegos, Exposiciones sobre historias de la cultura del cantón)
22h00	Hora de descanso
06h00	Retorno al cantón Saraguro
06h15	Desayuno en el restaurante “La Muguna” y Arribo a las oficinas de “ SACTRIP TOURS ”

Elaborado por: El autor

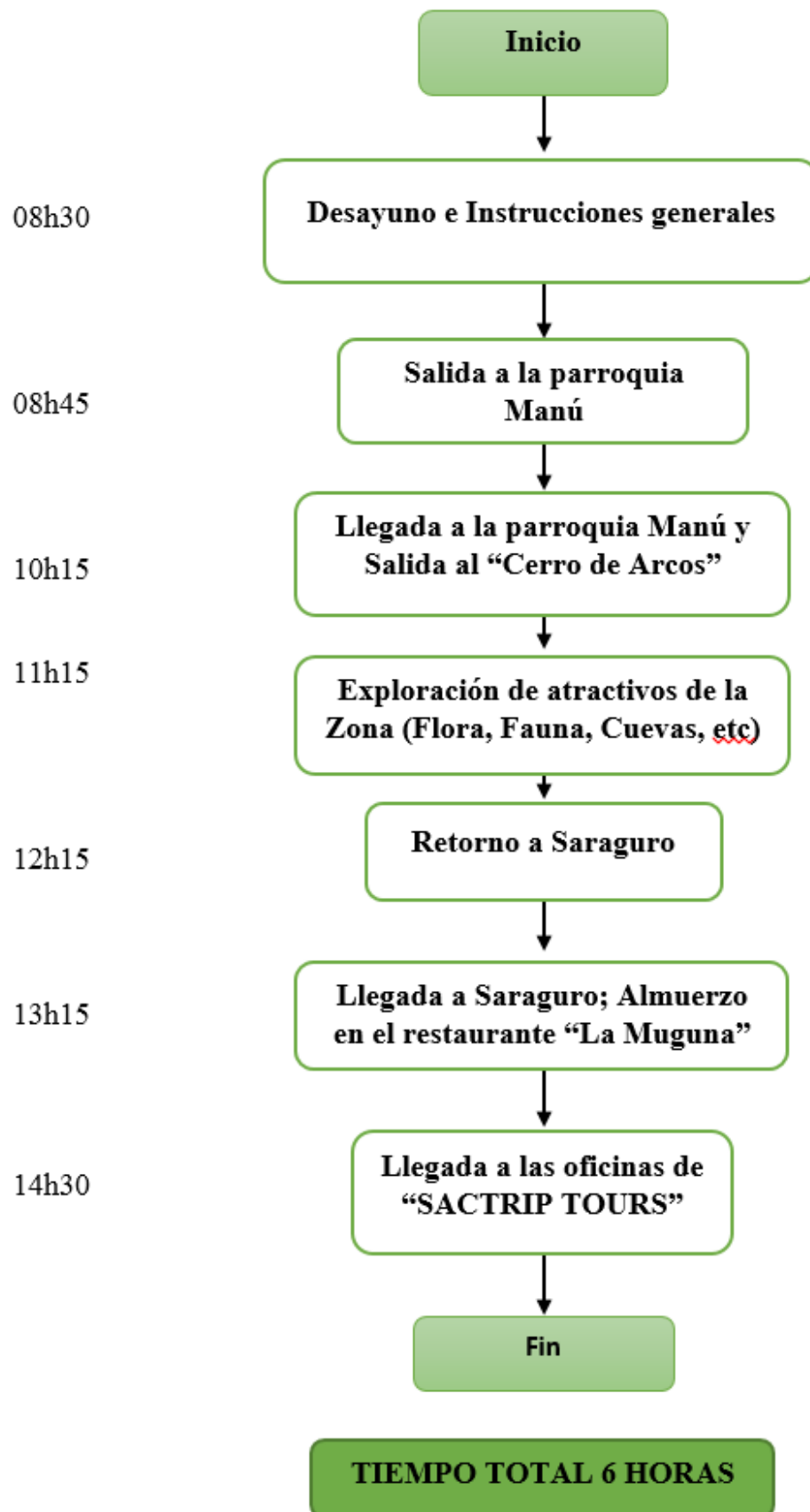
g.2.3.3. Flujogramas de procesos

Gráfico N°. 52. Flujograma de Proceso de contratación del servicio



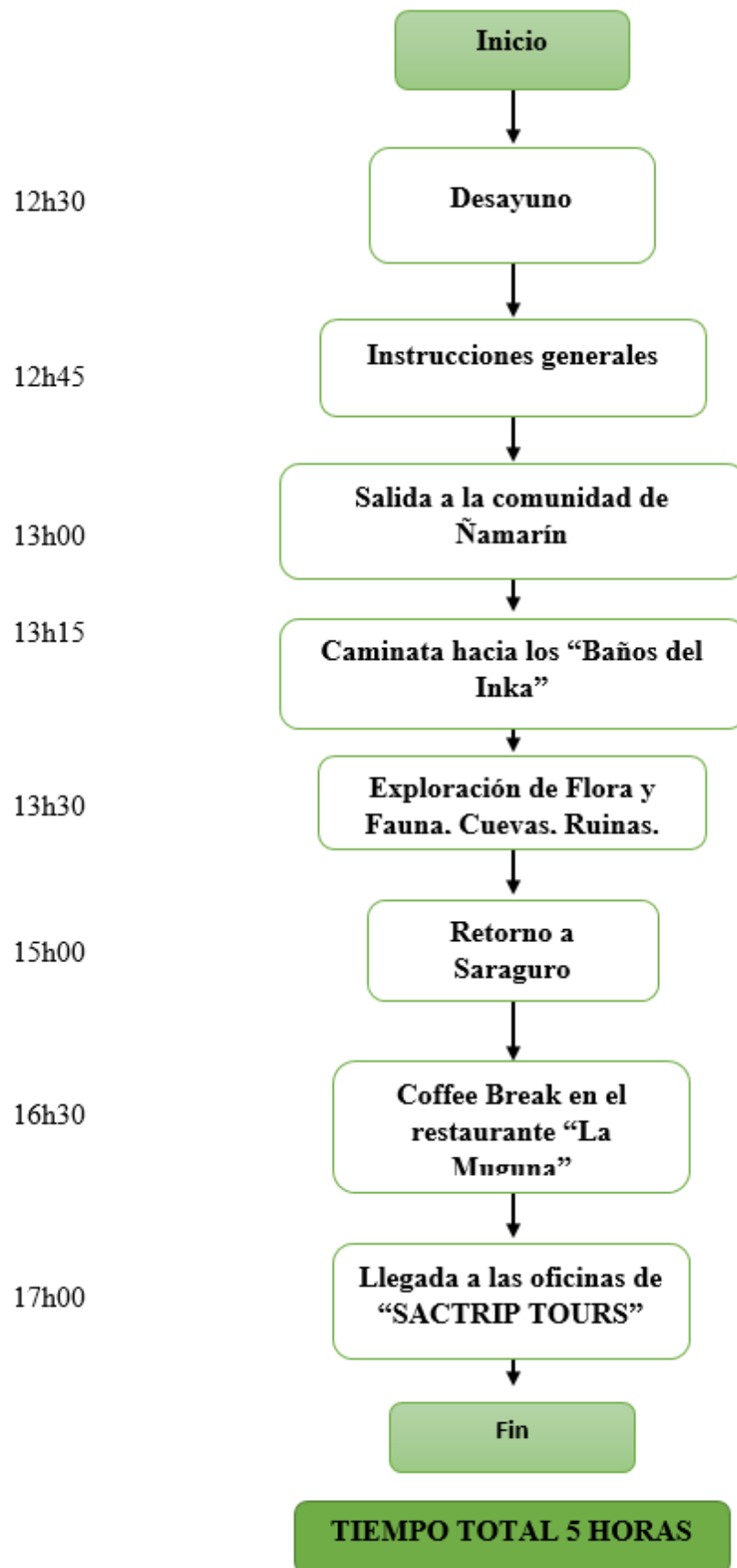
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandro Armijos

Gráfico N°. 53. Flujograma de procesos del servicio Tour Largo



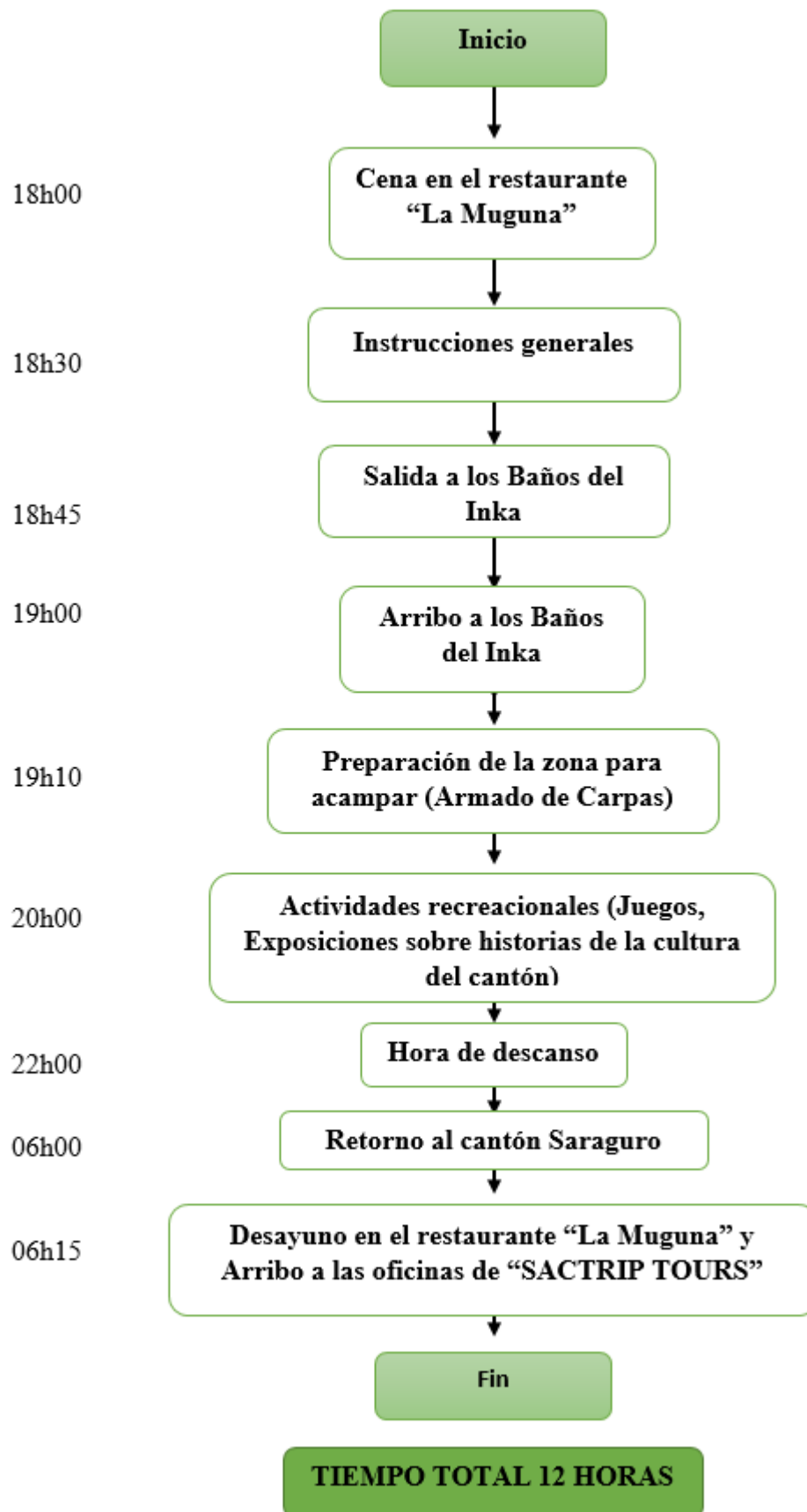
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°. 54. Flujograma de procesos del servicio Tour Corto



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°. 55. Flujograma de procesos del servicio de Camping





Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: El Autor

g.2.3.4. Componente tecnológico


Con la finalidad de garantizar un servicio eficiente se va a contar con equipos tecnológicos que permitan el correcto desarrollo de actividades en la empresa. A continuación se detallan los equipos con los que la empresa contará para ofertar el servicio:



Cuadro N°. 42. Equipos de Cómputo

	Detalle	
Computador portátil HP		Cantidad: 3 Marca: Computadora portátil HP ProBook 640 G4
Impresora Epson		Cantidad: 1 Marca: Epson ET-2700 A4

Fuente: Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda
Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 43. Equipos de oficina

	Detalle	
Calculadora Casio		Cantidad: 1 Marca: Calculadora Casio MJ-100





Teléfono Vtech		Cantidad: 2 Marca: Teléfono digital VTech VTC500B
Sumadora		Cantidad: 1 Marca: Sumadora Casio HR-8TM Mini-Impresora

Fuente: Distribuidora Román

Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 44. Insumos para Camping

	INSUMO	DETALLE
Sleeping bag		Cantidad: 11
Carpa		Cantidad: 6 Capacidad: 2 personas
Colchonetas para acampar		Cantidad: 11

Mantas		Cantidad: 11
Cojines		Cantidad: 11
Linternas		Cantidad: 11
Botiquín de primeros auxilios		Cantidad: 1

Fuente: Distribuidora Román
Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 45. Insumos para Tours

INSUMO		DETALLE
Ponchos de agua		Cantidad: 20

Botiquín de primeros auxilios		Cantidad: 2
-------------------------------	---	--------------------

Fuente: Distribuidora Román
Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 46. Vehículo

	INSUMO	DETALLE
Buseta		Hyundai H1 año 2014 12 pasajeros

Fuente: Patio Tuerca
Elaborado por: El autor

Cuadro N°. 47. Materiales y Útiles de Oficina

	Detalle	
Archivadores		Cantidad: 5
Resma de papel		Cantidad: 10

Perforadora		Cantidad: 3 Marca: Artesco
Agenda		Cantidad: 8 Marca: Estilo
Esferográficos		Cantidad: 50 Marca: Bic
Grapadora		Cantidad: 3 Marca: Artesco

Fuente: La Reforma
Elaborado por: El autor

TALENTO HUMANO

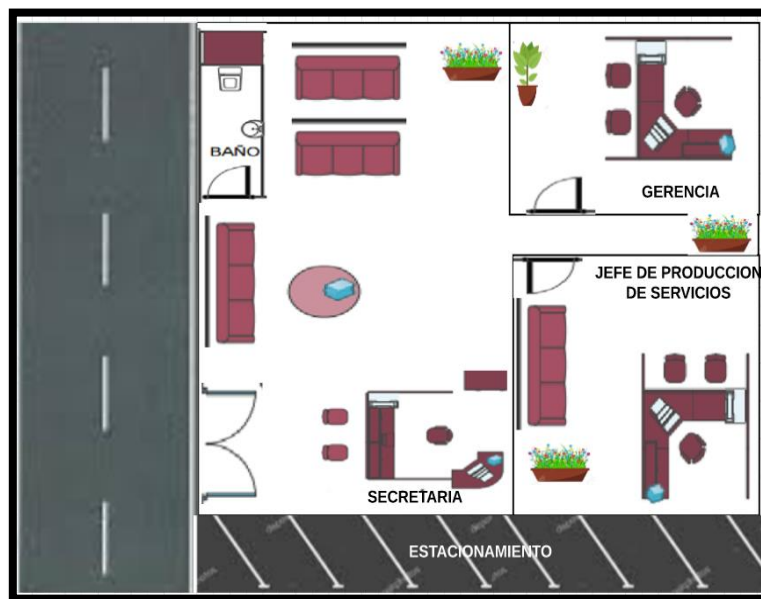
- Gerente General
- Asesor Jurídico (Eventual)
- Secretaria
- Contadora
- Jefe de Producción de Servicios
- Guía 1
- Guía 2
- Guía 3
- Chofer

g.2.3.5. Infraestructura física

Representa a las instalaciones de la empresa, en esta etapa se define los espacios en donde funcionarán cada uno de los departamentos de la empresa. La empresa contará con un amplio local en donde prestará sus servicios, el mismo que garantizará la comodidad y satisfacción de nuestros clientes.

g.2.3.6. Distribución de la planta

Gráfico N°. 56. Distribución de la planta



Elaborado por: El autor

La distribución de la planta está constituida por cada una de las áreas funcionales con las que contará la empresa tales como:

- **Área Administrativa.-** El área administrativa está conformada por el departamento de gerencia y departamento de producción de servicios, las cuales contarán con un amplio espacio para desarrollar sus funciones.
- **Área de Secretaria y Contabilidad.-** El área cuenta con un espacio amplio y cómodo para garantizar la satisfacción del cliente con el servicio prestado, además cuenta con una zona de espera para garantizar la comodidad de nuestros clientes, en esta zona funcionará además el Departamento de Contabilidad, el cual tendrá a cargo el tema contable de la empresa.

- **Estacionamiento.-** Esta área esta designada para el parqueamiento de vehículos ya sea de la empresa o de los usuarios.

g.2.4. Diseño Organizacional

g.2.4.1. Organización Legal

Representa la forma legal de la empresa para empezar a realizar actividades comerciales, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la Constitución de la República, la Ley de Compañías y las demás Leyes y Reglamentos necesarios.

Para efectos de este estudio se ha fijado que la compañía tendrá personalidad jurídica como “Compañía Anónima o Sociedad Anónima”, dado que la compañía anónima es una sociedad cuyo capital se encuentra dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

g.2.4.1.1. Acta Constitutiva

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Alejandro Jhunion Armijos Armijos, con cédula de identidad 115003649-7 y Alcívar Gonzalo Pineda Pineda con cedula de identidad 114254259-7, ambos mayores de edad, el primer compareciente de estado civil soltero y el segundo compareciente de estado civil casado, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados todos en la ciudad de Loja.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima “**SACTRIP TOURS**” CIA. ANÓNIMA, que se registrá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será **“SACTRIP TOURS” CIA. ANÓNIMA**. Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía será el cantón de Saraguro, provincia de Loja, República del Ecuador. Por resolución de la Junta General de Socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía será el brindar servicios turísticos que garanticen la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, esto a través de la oferta de paquetes turísticos y culturales dentro del cantón Saraguro. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la Junta General de Socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de Ochocientos dólares (\$800.00USD); monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de Veintiocho mil quinientos dieciséis con diez centavos (\$ 28.516.10 USD), dividido en acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la Junta General, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, de acuerdo a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá Junta General Ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

- a. Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;
- b. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,
- c. Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones.

La Junta General Extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Las convocatorias para Junta General serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las Juntas Generales ordinarias como extraordinarias solo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en

la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que esta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.- Actuará como Presidente de la Junta General, el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a la junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a. Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b. Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c. Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d. Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e. Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f. Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;

- g. Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;
- h. Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i. Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,
- j. Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (\$1.000 USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la Junta General - ordinaria o extraordinaria- pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la Junta General serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus

mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de Junta General tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un periodo de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a. Convocar, presidir y dirigir las sesiones de la Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b. Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c. Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d. Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de este, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido.

La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un periodo de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a. Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b. Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c. Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d. Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e. Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

- f. Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g. Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
- h. Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
- i. Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualquier otro papel de comercio;
- j. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,
- k. Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse.

El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no solo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SEXTO DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general

solo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

CUARTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. Juan Moncada para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital” para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.-

Atentamente

Alejandro Jhunior Armijos Armijos
C.I. 115003649-7

Alcívar Gonzalo Pineda Pineda
C.I. 114254259-7

g.2.4.2. Organización Administrativa

g.2.4.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos representan a grupos de personas organizados según el grado de autoridad y responsabilidad de cada uno de ellos. Dentro de la empresa se contará con los siguientes niveles:

- **Nivel Legislativo:** Constituye el nivel máximo de autoridad, lo conforma la Junta General de Socios.
- **Nivel Ejecutivo:** Conformar el segundo nivel de autoridad y está representado por el Gerente de la empresa y el Jefe de producción de servicios.
- **Nivel Asesor:** La Empresa contará con un Asesor Jurídico, el cual brindará servicios de asesoría legal de manera ocasional.
- **Nivel Auxiliar:** Este nivel lo conforma la Secretaria y Contadora, las cuales apoyarán al nivel ejecutivo de la empresa.
- **Nivel Operativo:** Representa la parte operativa de la empresa, estará conformado por los guías y el chofer los cuales contribuirán el desarrollo de actividades de la empresa.

Cuadro N°. 48. Cuadro Orgánico de Cargos

Cuadro Orgánico de cargos			
N°.	Cargo	Código	Nivel Jerárquico
1	Junta General de Socios	SACTRIP-JGS	Legislativo
2	Gerente General	SACTRIP-01	Ejecutivo
3	Asesor Jurídico	SACTRIP-02	Asesor
4	Secretaria	SACTRIP-03	Auxiliar
5	Contadora	SACTRIP-04	Auxiliar
7	Jefe de Producción de Servicios	SACTRIP-06	Operativo
8	Guía 1	SACTRIP-06.1	Operativo
9	Guía 2	SACTRIP-06.2	Operativo
10	Guía 3	SACTRIP-06.3	Operativo
11	Chofer	SACTRIP-06.4	Operativo

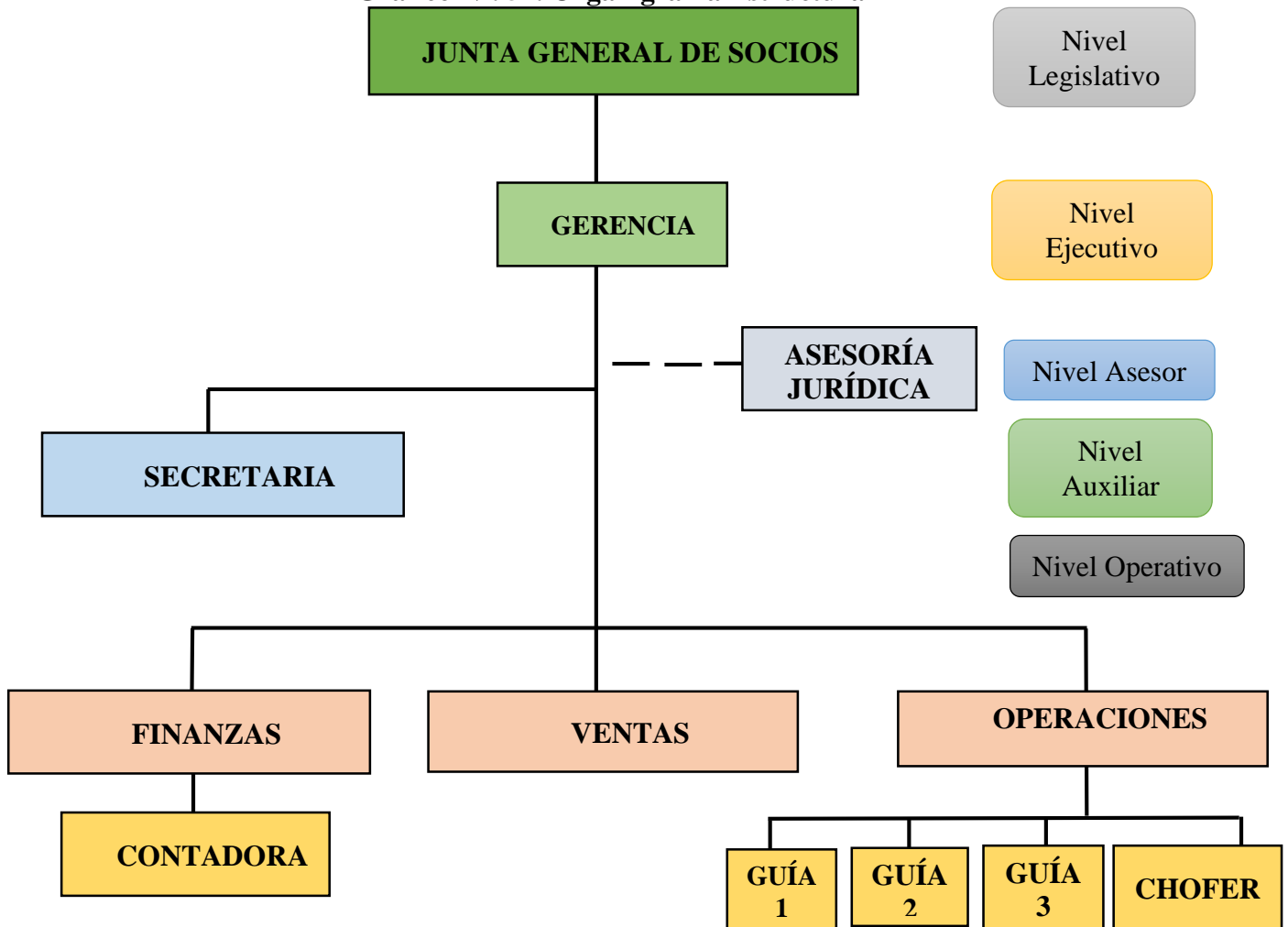
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

g.2.4.3. Organigramas

g.2.4.3.1. Organigrama Estructural

Gráfico N°. 57. Organigrama Estructural

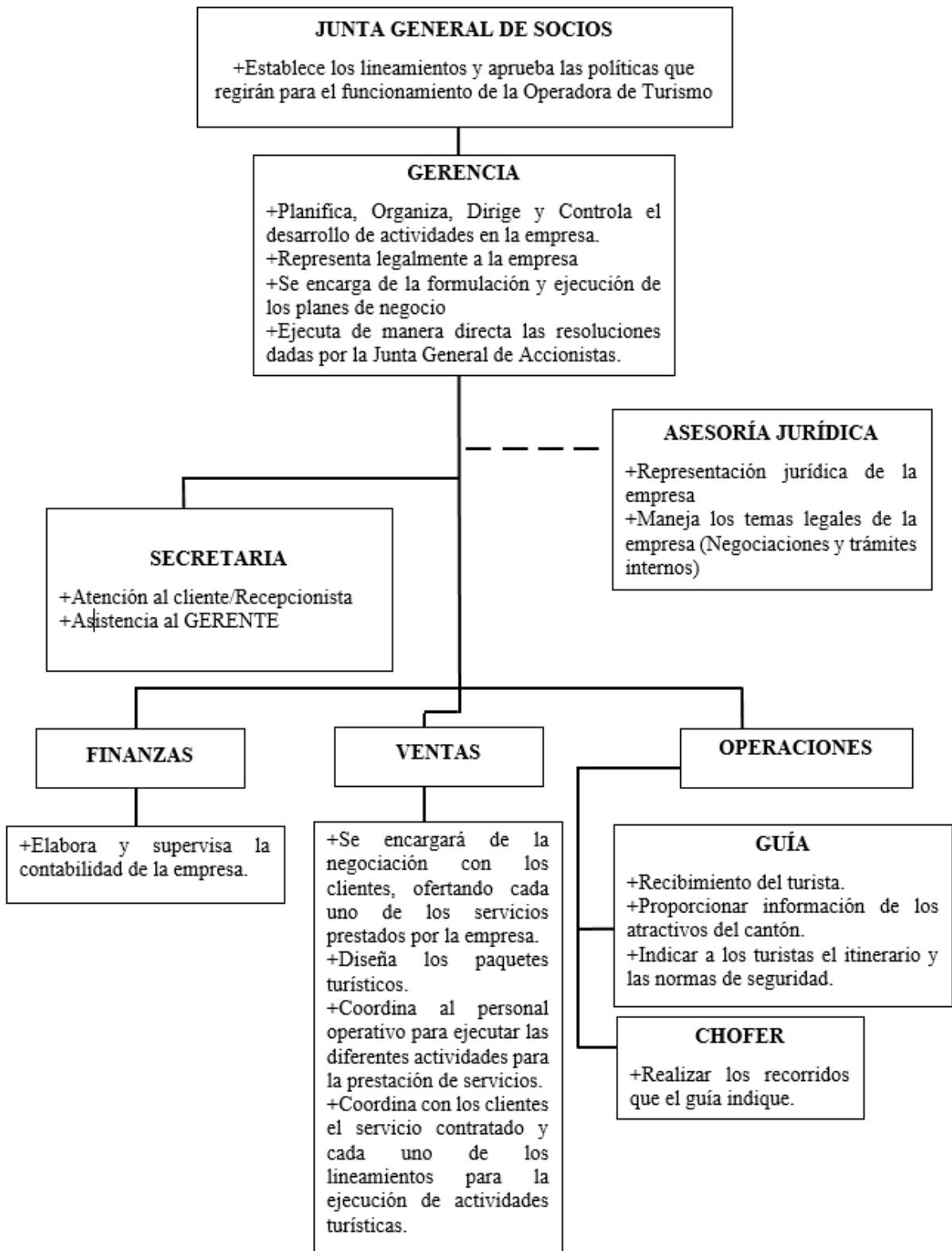


Línea de mando _____
Línea de asesoría _ _ _ _ _

Elaborado por: El Autor

g.2.4.3.2. Organigrama Funcional

Gráfico N°. 58. Organigrama Funcional



Elaborado por: El Autor

g.2.4.4. Manual de Funciones

Cuadro N°. 49. Manual de Funciones-Gerente General

OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”	
DENOMINACION DEL CARGO:	Gerente General
CODIGO:	SACTRIP-01
NIVEL:	EJECUTIVO
SUPERVISADO POR:	Junta General de Socios
MISION DEL CARGO	
Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades en la empresa, elaborar los diferentes planes del negocio y supervisar a los demás niveles para garantizar su desempeño.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Evaluar el desempeño y resultados obtenidos por cada departamento de la empresa. • Emitir informes de resultados para conocimiento de la Junta General de Socios. • Supervisar el comportamiento de los integrantes de la empresa para garantizar un ambiente de trabajo óptimo para el desempeño de los mismos. • Revisar la contabilidad de la empresa. • Plantear, Revisar y analizar propuestas para la mejora continua de la empresa. • Revisar y aprobar el perfil de nuevos aspirantes para vacantes en la empresa. • Analizar y aprobar los estados financieros. • Las demás establecidas por la Ley y Reglamentos Internos. 	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas o carreras afines. • Edad entre 24 y 50 años. • Tener conocimiento de inglés 50% mínimo (hablado y escrito). • Haber realizados cursos de: Relaciones humanas, manejo de personal y liderazgo. 	

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N°. 50. Manual de Funciones-Asesor Jurídico
OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”**

DENOMINACIÓN DEL CARGO:		Asesor Jurídico
CÓDIGO:		SACTRIP-02
NIVEL:		Asesor
SUPERVISADO POR:		Gerencia
MISIÓN DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Representación legal de la empresa. 		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento legal a cada uno de los departamentos de la empresa. • Elaboración y archivo de contratos de personal, permisos de funcionamiento, acciones legales de la empresa. • Presentación de reformas de leyes a los funcionarios de la empresa, en temas relacionados con las actividades de la empresa. • Los demás deberes y atribuciones establecidos por las Leyes y reglamentos internos de la empresa. 		
REQUISITOS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Derecho. • Experiencia mínima 3 años en funciones afines. • Edad entre 25 y 50 años. • Cursos seguidos en asesoramiento jurídico. 		

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N°. 51. Manual de Funciones-Secretaría
OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”**

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Secretaria
CÓDIGO:	SACTRIP-03
NIVEL:	Auxiliar
SUPERVISADO POR:	Gerencia
MISIÓN DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> •Manejo de la agenda del Gerente General, responsable de la documentación administrativa de la empresa. •Atención al cliente(Recepcionista) 	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de clientes. • Brindar información requerida por los clientes. • Manejar caja (Cobros por servicios) • Las demás deberes y atribuciones establecidos por las Leyes y reglamentos internos de la empresa. 	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Contabilidad y Auditoría o carrera a fines. •Experiencia mínima 2 años en funciones afines. •Edad entre 25 y 50 años. •Tiempo completo. •Tener conocimiento de inglés 50% mínimo (hablado y escrito). 	

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N°. 52. Manual de Funciones-Contadora
OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”**

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Contadora
CÓDIGO:	SACTRIP-04
NIVEL:	Auxiliar
SUPERVISADO POR:	Gerencia
MISIÓN DEL CARGO	
•Llevar la contabilidad de la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de presupuestos. • Elaboración de roles de pago. • Declaración de impuestos al SRI. • Operar libros contables. • Las demás deberes y atribuciones establecidos por las Leyes y reglamentos internos de la empresa. 	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional en Contabilidad y Auditoría. •Experiencia mínima 2 años en funciones afines. •Edad entre 25 y 50 años. •Tiempo completo. •Tener conocimiento de inglés 50% mínimo (hablado y escrito). 	

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 53. Manual de Funciones-Jefe de Ventas

OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Jefe de Ventas
CÓDIGO:	SACTRIP-06
NIVEL:	Operativo
SUPERVISADO POR:	Gerencia
MISIÓN DEL CARGO	
•Administrar la ejecución de los servicios contratados, coordinar las actividades con los clientes y guías con la finalidad de garantizar un servicio de calidad y que satisfaga la necesidad de nuestros clientes.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar los servicios que pretenda ofertar la empresa.• Elaborar las hojas de ruta.• Brindar información oportuna de cada uno de los requerimientos de nuestros clientes.• Coordinar con los guías las actividades a realizar para la prestación de servicios.• Vigilar de manera minuciosa los procesos planeados.• Representar a sus inferiores ante la directiva.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none">• Título profesional en Licenciatura en Turismo o certificado avalado por el Ministerio de Turismo.•Experiencia mínima 2 años en funciones afines.•Edad entre 25 y 50 años.•Curso en Relaciones Humanas o afines.•Tener conocimiento de inglés 50% mínimo (hablado y escrito).	

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 54. Manual de Funciones-Guías

OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”	
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Guías
CÓDIGO:	SACTRIP-06.1
NIVEL:	Operativo
SUPERVISADO POR:	Jefe de Ventas
MISIÓN DEL CARGO	
•Informar, dirigir al turista y garantizar su integridad durante la ejecución de los servicios contratados.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar e informar las hojas de ruta.• Informar sobre cada una de las normas de seguridad.• Administrar a los clientes los equipos de seguridad.• Guiar a los turistas en los diferentes destinos elegidos.• Brindar información oportuna de cada uno de los atractivos turísticos elegidos por el turista.• Brindar información acerca de la cultura, tradiciones y creencias del cantón Saraguro.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none">•Título bachiller o cursos certificados por el Ministerio de Turismo.•Experiencia mínima 2 años en funciones afines.•Curso de primeros auxilios.•Tener conocimiento de inglés 50% mínimo (hablado y escrito).	

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 55. Manual de Funciones-Chofer

OPERADORA DE TURISMO “SACTRIP TOURS”

DENOMINACIÓN DEL CARGO:	Chofer
CÓDIGO:	SACTRIP-06.3
NIVEL:	Operativo
SUPERVISADO POR:	Jefe de Ventas
MISIÓN DEL CARGO	
•Brindar el servicio de transporte a los diferentes destinos elegidos por los turistas.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none">• Ejecución de los recorridos sugeridos por el guía.• Realizar informes de los recorridos realizados.• Aseo diario del medio de transporte.• Verificación diaria del estado del vehículo.• Mantenimiento del vehículo.	
REQUISITOS:	
<ul style="list-style-type: none">•Licencia profesional tipo C.•Experiencia mínima 2 años.	

Elaborado por: El Autor

g.3. ESTUDIO FINANCIERO

Representa el tema económico del estudio, tiene como finalidad establecer los costos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones.

g.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

g.3.1.1. INVERSIONES

Constituye la descripción de los rubros que la empresa va a adquirir para desarrollar sus actividades comerciales, las inversiones se clasifican en: Inversiones en Activos Fijos, Inversiones en Activos Diferidos e Inversiones en Activo circulante o capital de trabajo.

g.3.1.1.1. Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos con los que contará la operadora de turismo “SACTRIP TOURS”, para empezar con sus operaciones son los siguientes:

a. Descripción de Activos Fijos

- **Vehículo**

Con la finalidad de facilitar la movilización de los usuarios a los diferentes sitios turísticos, se adquirirá un vehículo, cuyas características se detallan a continuación:

Cuadro N°. 56. Vehículo

Vehículo			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
1	Buseta Hyundai H1 año 2014 12 pasajeros	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00
Total			\$ 18.000.00

Fuente: <https://ecuador.patiotuerca.com>

Elaborado por: El Autor

- **Muebles y Enseres**

Representan al inmobiliario de uso permanente con el que contará la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Cuadro N°. 57. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
4	Escritorios	\$ 80.00	\$ 320.00
4	Sillones	\$ 50.00	\$ 200.00
1	Conjunto de 4 sillas de espera	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Archivador	\$ 70.00	\$ 70.00
Total			\$ 710.00

Fuente: Mueblería Decorarte

Elaborado por: El Autor

- **Equipos de Cómputo**

Está constituida por los bienes informáticos con los que contará la empresa para facilitar el desarrollo de actividades comerciales y administrativas.

Cuadro N°. 58. Equipos de Cómputo

Equipos de Cómputo			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
3	Computador portátil hp	\$ 400.00	\$ 1.200.00
1	Impresora Epson	\$ 340.00	\$ 340.00
Total			\$ 1.540.00

Fuente: Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda

Elaborado por: El Autor

Nota: Existe una reinversión en equipos de cómputo, a partir del año 4 por cumplir la vida útil del bien, presentando los siguientes valores:

Cuadro N°. 59. Reinversión de Equipos de Cómputo

Reinversión Equipos de Cómputo			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
3	Computador hp	\$ 450.00	\$ 1.350.00
1	Impresora Epson	\$ 382.50	\$ 382.50
Total			\$ 1.732.50

Fuente: Empresa Tecnológica Toners Cia. Ltda

Elaborado por: El Autor

- **Equipos de Oficina**

Son todos los implementos que facilitarán el eficaz desarrollo de actividades administrativas, la empresa ha creído conveniente contar con los siguientes equipos de oficina:

Cuadro N°. 60. Equipos de Oficina

Equipos de oficina			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
1	Calculadora Casio	\$ 15.00	\$ 15.00
2	Teléfono Vtech	\$ 20.00	\$ 40.00
1	Sumadora	\$ 60.00	\$ 60.00
Total			\$ 115.00

Fuente: Distribuidora Román

Elaborado por: El Autor

b. Resumen de Activos Fijos

En el cuadro siguiente se detalla el resumen de los Activos Fijos con los que la empresa ha creído conveniente contar para empezar sus operaciones comerciales y administrativas.

Cuadro N°. 61. Resumen de Activos Fijos

Resumen activos fijos	
Detalle	V/Total
Vehículo	\$ 18.000.00
Muebles y Enseres	\$ 710.00
Equipos de Cómputo	\$ 1.540.00
Equipos de oficina	\$ 115.00
Reinversión Equipos de Cómputo	\$ 1.732.50
Total	\$ 22.097.50

Fuente: Cuadros 56, 57, 58, 59 Y 60.

Elaborado por: El Autor

c. Depreciación de los Activos Fijos

Para las depreciaciones de todos los activos con los que va a contar la empresa se aplican los coeficientes establecidos en el SRI, como se detalla a continuación:

Cuadro N°. 62. Depreciaciones

Depreciaciones de Activos Fijos					
Descripción	Valor Histórico	Vida útil (Años)	% de depreciación	Depreciación anual	Valor residual
Vehículo	\$ 18.000.00	5	20.00%	\$ 3600.00	\$ 0.00
Muebles y Enseres	\$ 710.00	10	10.00%	\$ 71.00	\$ 355.00
Equipos de Cómputo	\$ 1.540.00	3	33.33%	\$ 513.33	\$ 0.00
Equipos de oficina	\$ 115.00	10	10.00%	\$ 11.50	\$ 57.50
Reinversión Equipos de Cómputo	\$ 1.732.50	3	33.33%	\$ 577.50	\$ 577.50
Total				\$ 4773.33	990.00

Fuente: Cuadro N°.61.

Elaborado por: El Autor

g.3.1.2. Inversiones en Activos Diferidos

Representan la inversión intangible hecha por la empresa SACTRIP TOURS, en este grupo se agrupan los costos no recuperables y con una amortización distribuida para los años de vida útil del proyecto.

Dentro de este activo se consideró los gastos en los que incurren en el estudio del proyecto, distribuyéndose de la siguiente manera:

- **Estudios preliminares**

Están compuestos por los valores que integran la determinación de la factibilidad de la inversión.

Cuadro N°. 63. Estudios Preliminares

Estudios preliminares	
Detalle	Valor Total
Estudio de Mercado	\$ 150.00
Estudio Técnico	\$ 50.00
Estudio Financiero	\$ 50.00
Total	\$ 250.00

Elaborado por: El Autor

- **Permisos de Funcionamiento**

Cuadro N°. 64. Permisos de Funcionamiento

Permisos de Funcionamiento	
Detalle	Valor Total
Patente Municipal	\$ 150.00
Permisos	\$ 245.00
Total	\$ 395.00

Fuente: Municipio del cantón Saraguro

Elaborado por: El Autor

- **Gastos de Constitución**

Cuadro N°. 65. Gastos de Constitución

Gastos de constitución	
Detalle	Valor Total
Constitución de la empresa	\$ 520.00
Registro de la Marca IEPI	\$ 200.00
Total	\$ 720.00

Fuente: Supercias; IEPI

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 66. Resumen de Activos Diferidos

Activos diferidos	
Detalle	Valor Total
Estudios preliminares	\$ 250.00
Permisos de Funcionamiento	\$ 395.00
Gastos de constitución	\$ 720.00
Total Activo Diferido	\$ 1365.00

Fuente: Cuadros 63, 64 Y 65.

Elaborado por: El Autor

a. Amortización de Activos Diferidos

Se lo plantea de acuerdo al monto obtenido dividiendo el total de los activos diferidos para los años de vida útil del proyecto, de la siguiente manera:

Cuadro N°. 67. Amortización Activos Diferidos

Amortización de Activos Diferidos			
Detalle	Vida Útil	Monto a Amortizar	Amortización Anual
Activos Diferidos	5 Años	\$ 1365.00	\$ 273.00

Fuente: Cuadro N°. 66.

Elaborado por: El Autor

g.3.1.3. Inversión de Activo Circulante o Capital de Trabajo

Está constituido por todos los recursos necesarios para la parte operativa de la empresa durante los años de vida útil del proyecto.

a. Costos de Producción

Este activo está conformado por los rubros que intervienen de manera directa o indirecta en las operaciones de la empresa.

a.1. Costos Primos

Mano de Obra Directa (MOD): Lo conforman 3 guías turísticos, representando la parte operativa de la empresa, estos se encargaran de ejecutar los diferentes servicios.

Cuadro N°. 68. Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa

Cant.	Cargo	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS (11.15%)	Fondos de reserva (8.33%)	Aporte SECAP (0.5%)	Aporte al IECE (0.5%)	Vacaciones	Total
2	Guías (Tours)	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 43.93	\$ 0.00	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 16.42	\$ 1047.91
1	Guía (Camping)	\$ 492.80	\$ 41.07	\$ 41.07	\$ 54.95	\$ 0.00	\$ 2.46	\$ 2.46	\$ 20.53	\$ 655.34
Total Mensual										\$ 1703.25
Total Anual										\$ 20439.01

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: El Autor

a.2. Gastos Indirectos de fabricación

Son todos los gastos que intervienen para la producción de servicios, dentro de estos están:

Insumos para Tours: Estos insumos son necesarios para la ejecución de los servicios de tours largos y cortos, estos insumos están constituidos

por:

Cuadro N°. 69. Insumos para Tours

Insumos para Tours

Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total Anual
unidad	2	Botiquín de primeros auxilios	\$ 10.00	\$ 20.00
unidad	20	Ponchos Impermeables	\$ 12.75	\$ 255.00
Total				\$ 275.00

Fuente: Distribuidora Román

Elaborado por: El Autor

Insumos para Camping: Estos insumos se utilizaran para la prestación del servicio de camping, estos insumos están constituidos por:

Cuadro N°. 70. Insumos para Camping

Insumos para Camping				
Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total Anual
unidad	11	Sleeping Bag	\$ 40.00	\$ 440.00
unidad	6	Carpas	\$ 9.00	\$ 570.00
unidad	11	Colchoneta para acampar	\$ 10.00	\$ 110.00
5unidad	11	Mantas	\$ 8.00	\$ 88.00
unidad	11	Cojines	\$ 5.00	\$ 55.00
unidad	11	Linternas	\$ 3.50	\$ 38.50
unidad	1	Botiquín de primeros auxilios	\$ 10.00	\$ 10.00
Total				\$ 1.311.50

Fuente: Distribuidora Román

Elaborado por: El Autor

Combustible: Estos gastos intervienen en la prestación del servicio de transporte, el cálculo del combustible se lo hizo de acuerdo a la necesidad de cada uno de los servicios prestados por la empresa, como se detalla a continuación:

Cuadro N°. 71. Combustible

Combustible						
Servicio	Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Mensual	V/Total
Tour Largo	galón	58.60	Diesel	1.037	\$ 60.78	\$ 729.36
Tour Corto	galón	16.00	Diesel	1.037	\$ 16.59	\$ 199.08
Camping	galón	42.80	Diesel	1.037	\$ 44.38	\$ 532.56
Total					\$ 121.75	\$ 1.461.00

Fuente: Estación de Servicio 24 de Mayo

Elaborado por: El Autor

b. Costos de Operación

Los costos de operación están constituidos por los gastos que no intervienen de manera directa dentro de la producción de servicios, se clasifican en:

Gastos Administrativos

Están constituidos por los gastos necesarios por concepto de labores administrativas, se clasifican en:

Salarios del Personal Administrativo: La empresa SACTRIP TOURS, contará con el siguiente personal Administrativo:

Cuadro N°. 72. Sueldos Administrativos

Sueldos Administrativos										
Cant	Cargo	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS (11.15%)	Fondos de reserva (8.33%)	Aporte SECAP (0.5%)	Aporte al IECE (0.5%)	Vacaciones	Total
1	Gerente	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 44.60	\$ 0.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 16.67	\$ 531.43
1	Jefe de Ventas	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 44.60	\$ 0.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 16.67	\$ 531.43
1	Secretaria	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 43.93	\$ 0.00	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 16.42	\$ 523.95
1	Contadora	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 43.93	\$ 0.00	\$ 1.97	\$ 1.97	\$ 16.42	\$ 523.95
Total Mensual										\$ 2110.78
Total Anual										\$ 25329.30

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: El Autor

Arriendo del Local: Para una eficaz prestación del servicio se arrendará un local en las calles Loja y Matías Espinoza, este espacio se lo adecuará dependiendo de las necesidades de la empresa, el costo del arriendo se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N°. 73. Arriendo del Local

Arriendo			
Unidad	Denominación	V/Mensual	V/Anual
1	Arriendo	\$ 200.00	\$ 2.400.00
Total			\$ 2.400.00

Fuente: Propietario del Inmueble

Elaborado por: El Autor

Servicios Básicos: Representan los gastos de Luz, agua, teléfono e internet, servicios que se necesitan para el desarrollo de actividades del departamento administrativo, costos detallados en el cuadro siguiente:

Cuadro N°. 74. Servicios Básicos

Servicios Básicos					
Uni. Medida	Denominación	Cantidad Mensual	V/Unitario	V/Mensual	V/Anual
m3	Agua	30.00	\$ 0.43	\$ 12.90	\$ 154.80
kwh	Energía eléctrica	150.00	\$ 0.10	\$ 15.00	\$ 180.00
Plan	Internet	1.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Total				\$ 52.90	\$ 634.80

Fuente: Municipio del cantón Saraguro, EERSSA y Saraguros Net.

Elaborado por: El Autor

Suministros de Oficina: Constituyen los valores de todos los insumos necesarios para que el personal de la empresa pueda desarrollar su trabajo de forma eficaz, valores que se detallan a continuación:

Cuadro N°. 75. Suministros de Oficina

Suministros de Oficina				
Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total Anual
unidad	5	Archivadores	\$ 1.50	\$ 7.50
unidad	10	Resma de papel	\$ 3.50	\$ 35.00
unidad	3	Perforadora	\$ 1.75	\$ 5.25
unidad	8	Agenda	\$ 1.50	\$ 12.00
unidad	50	Esferográficos	\$ 0.15	\$ 7.68
unidad	3	Grapadora	\$ 1.50	\$ 4.50
Total				\$ 71.93

Fuente: La Reforma

Elaborado por: El Autor

Materiales y Útiles de Aseo: Contribuyen al mantenimiento óptimo de las instalaciones de la empresa, costos que muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N°. 76. Materiales y Útiles de Aseo

Materiales y Útiles de Aseo				
Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total Anual
unidad	2	Escobas	\$ 1.25	\$ 2.50
unidad	1	Trapeadores	\$ 1.50	\$ 1.50
unidad	1	Recogedores	\$ 0.70	\$ 0.70
unidad	2	Desinfectantes	\$ 1.50	\$ 3.00
unidad	3	Jabón Tocador	\$ 0.50	\$ 1.50
unidad	3	Toallas	\$ 1.00	\$ 3.00
unidad	24	Fundas de basura	\$ 0.25	\$ 6.00
unidad	20	Papel Higiénico	\$ 0.25	\$ 5.00
Total				\$ 23.20

Fuente: Loja Limpia; Distribuidora Román.

Elaborado por: El Autor

Gastos de Ventas

Remuneración del Chofer: Representa el sueldo del chofer, persona que estará encargada del transporte de los clientes de la empresa a cada uno de los destinos elegidos, sueldo que se detalla a continuación:

Cuadro N°. 77. Remuneración del Chofer

Remuneración Chofer										
Cant	Cargo	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS (11.15%)	Fondos de reserva (8.33%)	Aporte SECAP (0.5%)	Aporte al IECE (0.5%)	Vacaciones	Total
1	Chofer	394.00	32.83	32.83	43.93	0.00	1.97	1.97	16.42	523.95
Total Mensual										523.95
Total Anual										6287.45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Elaborado por: El Autor

Mantenimiento del Vehículo: Es el valor que se va a pagar por el mantenimiento del vehículo, que se ocupará para la prestación del servicio de transporte de los clientes de la empresa, dentro de estos gastos están constituidos por el cambio de aceite, mantenimiento ABC y el cambio de llantas, cuyos costos son:

Cuadro N°. 78. Mantenimiento de Vehículo

Mantenimiento de Vehículo				
Uni. Medida	Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
galón	0.5	Aceite (Motor, Caja y Corona)	\$ 60.00	\$ 360.00
unidad	2	Mantenimiento ABC	\$ 150.00	\$ 300.00
unidad	4	Llantas Rin 18	\$ 100.00	\$ 400.00
Total				\$ 1.060.00

Fuente: Talleres Cabrera.

Elaborado por: El Autor

Publicidad y Propaganda: Representan los gastos indispensables que la empresa debe considerar para poder penetrar el mercado en donde se va a competir, aplicando campañas publicitarias que contribuyan al desarrollo de la empresa, los costos a incurrir se detallan a continuación:

Cuadro N°. 79. Publicidad y Propaganda

Publicidad y Propaganda			
Cantidad	Descripción	V/Unitario	V/Total
1	Redes Sociales	\$ 50	\$ 50.00
Total Mensual			\$ 50.00
Total Anual			\$ 600.00

Fuente: Publicidad en Redes Sociales.

Elaborado por: El Autor

Gastos Financieros

Interés del Crédito: Es un gasto adquirido al momento de buscar financiamiento de parte de una entidad financiera, gastos establecidos de la siguiente forma:

Datos:

- Valor: **\$ 10.000**
- Intereses: **11.23%**
- Plazo: **5 años**

Cuadro N°. 80. Intereses Crédito

Intereses del crédito y Seguro de Desgravamen	
Año	Intereses Acumulados (anuales)
1	\$ 1.043.34
2	\$ 856.54
3	\$ 647.64
4	\$ 414.04
5	\$ 152.82

Fuente: Banco de Pichincha.

Elaborado por: El Autor

Otros Gastos

Amortización de Activo Diferido: Representa el valor por el costo de los activos intangibles que la empresa posee, gastos detallados a continuación:

Cuadro N°. 81. Amortización de Activos Diferidos

Amortización de Activos Diferidos			
Detalle	Vida Útil	Monto a Amortizar	Valor Anual
Activos Diferidos	5 Años	\$ 1.365,00	\$ 273,00

Fuente: Cuadro de Activos Diferidos.

Elaborado por: El Autor

Resumen de Inversiones en Capital de Trabajo

Cuadro N°. 82. Resumen de Inversiones en Capital de Trabajo

Costo de Producción	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de Obra Directa	\$ 1.703,25	\$ 20.439,01
Insumos para Tours	\$ 22,92	\$ 275,00
Insumos para Camping	\$ 109,29	\$ 1.311,50
Combustible	\$ 121,75	\$ 1.461,00
Gastos de Operación		
Gastos Administrativos		
Sueldos Administrativos	\$ 2.110,78	\$ 25.329,30
Arriendo del Local	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 52,90	\$ 634,80
Suministros de Oficina	\$ 5,99	\$ 71,93
Materiales y Útiles de Aseo	\$ 1,93	\$ 23,20
Gastos de Ventas		
Remuneración del Chofer	\$ 523,95	\$ 6.287,45
Mantenimiento del Vehículo	\$ 88,33	\$ 1.060,00
Publicidad y Propaganda	\$ 50,00	\$ 600,00
Total Activo Circulante	\$ 4.991,10	\$ 59.893,19

Fuente: Inversiones en Capital de Trabajo.

Elaborado por: El Autor

Resumen Total de Inversiones

Cuadro N°. 83. Inversiones

Inversiones	
Rubro	Total
Activos Fijos	\$ 22.097,50
Activos Diferidos	\$ 1.365,00
Activo Circulante o Capital de Trabajo	\$ 4.991,10
Inversión Total	\$ 28.453,60

Fuente: Resumen de Activos Fijos, Activos Diferidos y Activo Circulante.

Elaborado por: El Autor

g.3.2. Financiamiento de la Inversión

El financiamiento del presente proyecto de factibilidad contará con dos fuentes, una interna, constituida por el aporte de los socios y una fuente externa, constituida por un crédito bancario en el Banco del Pichincha, estructurados de la siguiente manera:

Cuadro N°. 84. Financiamiento

Financiamiento		
Fuente	Porcentaje	Valor
Capital propio	65%	\$ 18.453,60
Capital Externo	35%	\$ 10.000,00
Total	100%	\$ 28.453,60

Fuente: Cuadro N° 83

Elaborado por: El Autor

g.3.3. Análisis de Costos

g.3.3.1. Costo de producción

Están dados por los valores correspondientes de cada uno de los insumos en los que la empresa incurrirá para la producción de cada uno de los servicios, como se detalla en los cuadros siguientes:

Cuadro N°. 85. Resumen costos de producción tour largo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo primo					
Mano de obra directa	\$6.287.45	\$6.881.73	\$7.088.19	\$7.300.83	\$7.519.86
Total costo primo	\$6.287.45	\$6.881.73	\$7.088.19	\$7.300.83	\$7.519.86
Gastos indirectos de fabricación					
Insumos para Tours	\$137.50	\$144.38	\$151.59	\$159.17	\$167.13
Combustible	\$729.36	\$765.83	\$804.12	\$844.33	\$886.54
Total gastos indirectos de fabricación	\$866.86	\$910.20	\$955.71	\$1.003.50	\$1.053.67
Total costos de producción	\$7.154.31	\$7.791.94	\$8.043.90	\$8.304.33	\$8.573.53

Fuente: Inversiones de Capital de Trabajo (Cuadro N° 82)

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 86. Resumen costos de producción tour corto

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo primo					
Mano de obra directa	\$6.287.45	\$6.881.73	\$7.088.19	\$7.300.83	\$7.519.86
Total costo primo	\$6.287.45	\$6.881.73	\$7.088.19	\$7.300.83	\$7.519.86
Gastos indirectos de fabricación					
Insumos para Tours	\$137.50	\$144.38	\$151.59	\$159.17	\$167.13
Combustible	\$199.08	\$209.03	\$219.49	\$230.46	\$241.98
Total gastos indirectos de fabricación	\$336.58	\$353.41	\$371.08	\$389.63	\$409.12
Total costos de producción	\$6.624.03	\$7.235.14	\$7.459.26	\$7.690.46	\$7.928.97

Fuente: Inversiones de Capital de Trabajo (Cuadro N° 82)

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 87. Resumen costos de producción camping

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo primo					
Mano de obra directa	\$7.864.10	\$8.607.41	\$8.865.63	\$9.131.60	\$9.405.55
Total costo primo	\$7.864.10	\$8.607.41	\$8.865.63	\$9.131.60	\$9.405.55
Gastos indirectos de fabricación					
Insumos para camping	\$1.311.50	\$1.377.08	\$1.445.93	\$1.518.23	\$1.594.14
Combustible	\$532.56	\$559.16	\$587.15	\$616.50	\$647.33
Total gastos indirectos de fabricación	\$1.844,06	\$1.936,26	\$2.033,08	\$2.134,73	\$2.241,47
Total costos de producción	\$9.708,16	\$10.543,67	\$10.898,70	\$11.266,33	\$11.647,01

Fuente: Inversiones de Capital de Trabajo (Cuadro N° 82)

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 88. Resumen costos de producción total

Detalle	% de participación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tour Largo	30.46 %	\$7.154,31	\$7.791.94	\$8.043.90	\$8.304.33	\$8.573.53
Tour Corto	28.20 %	\$6.624,03	\$7.235.14	\$7.459.26	\$7.690.46	\$7.928.97
Camping	41.34 %	\$9.708,16	\$10.543,67	\$10.898,70	\$11.266,33	\$11.647,01
Total costos de producción	100%	\$23.486.51	\$25.570.75	\$26.401.87	\$27.261.12	\$28.149.51

Fuente: Cuadros N°. 85, 86 y 87.

Elaborado por: El Autor

g.3.3.2. Costos Operativos

Estos costos están constituidos por los gastos administrativos y demás gastos que de manera indirecta contribuyen con la prestación de cada uno de los servicios, costos detallados en el cuadro siguiente:

Cuadro N°. 89. Costo de Operación total

Costos de operación					
Gastos administrativos					
Sueldos Administrativos	\$ 25.329.30	\$ 27.724.17	\$28.555.89	\$29.412.57	\$30.294.95
Arriendo	\$ 2.400.00	\$ 2.520.00	\$ 2.646.00	\$ 2.778.30	\$ 2.917.22
Servicios Básicos	\$ 634.80	\$ 666.54	\$ 699.87	\$ 734.86	\$ 771.60
Suministros de oficina	\$ 71.93	\$ 75.53	\$ 79.30	\$ 83.27	\$ 87.43
Materiales y Útiles de Aseo	\$ 23.20	\$ 24.36	\$ 25.58	\$ 26.86	\$ 28.20
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50
Depreciación Equipos de Computo	\$ 513.33	\$ 513.33	\$ 513.33	\$ 577.50	\$ 577.50
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00
Total gastos administrativos	\$ 29.055.07	\$ 31.606.43	\$ 32.602.48	\$ 33.695.86	\$ 34.759.40
Gastos de ventas					
Remuneración Chofer	\$ 6.287.45	\$ 6.881.73	\$ 7.088.19	\$ 7.300.83	\$ 7.519.86
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.060.00	\$ 1.113.00	\$ 1.168.65	\$ 1.227.08	\$ 1.288.44
Depreciación de Vehículo	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00
Publicidad y propaganda	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Total gastos de ventas	\$ 11.547.45	\$ 12.224.73	\$ 12.518.34	\$ 12.822.49	\$ 13.137.60
Gastos financieros					
Interés del crédito	\$ 1.043.34	\$ 856.54	\$ 647.64	\$ 414.04	\$ 152.82
Otros gastos					
Amortización activos Diferidos	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00
Total costos de operación	\$ 41.918.86	\$ 44.960.70	\$ 46.041.45	\$ 47.205.39	\$ 48.322.81
Total de costos	\$ 49.073.17	\$ 52.752.64	\$ 54.085.35	\$ 55.509.72	\$ 56.896.34

Fuente: Cuadros N°. 62, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80 y 81.

Elaborado por: El Autor

g.3.4. Presupuestos Projectados

En el presupuesto de costos se detallan los costos en los que la empresa va a incurrir para la producción de cada uno de los servicios, estos costos se los proyectan para los años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta una tasa de inflación de 5%; y en cuanto a la proyección de sueldos y salarios se lo realizó en base a la tasa de crecimiento del salario básico unificado que es de 3% .

Cuadro N°. 90. Presupuesto Proforma

SACTRIP TOURS S.A.					
Presupuesto de Operación Proforma (5 años de vida útil)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo primo					
Mano de obra directa	\$ 20.439.01	\$ 22.370.87	\$ 23.042.00	\$ 23.733.26	\$ 24.445.26
Total costo primo	\$ 20.439.01	\$ 22.370.87	\$ 23.042.00	\$ 23.733.26	\$ 24.445.26
Costos indirectos de fabricación					
Insumos para Camping	\$ 1.311.50	\$ 1.377.08	\$ 1.445.93	\$ 1.518.23	\$ 1.594.14
Insumos para Tours	\$ 275.00	\$ 288.75	\$ 303.19	\$ 318.35	\$ 334.26
Combustible	\$ 1.461.00	\$ 1.534.05	\$ 1.610.75	\$ 1.691.29	\$ 1.775.85
Total costos indirectos de fabricación	\$ 3.797.50	\$ 3.987.38	\$ 4.186.74	\$ 4.396.08	\$ 4.615.88
Total costos de producción	\$ 23.486.51	\$ 25.570.75	\$ 26.401.87	\$ 27.261.12	\$ 28.149.51
Costos de operación					
Gastos administrativos					
Sueldos Administrativos	\$ 25.329.30	\$ 27.724.17	\$ 28.555.89	\$ 29.412.57	\$ 30.294.95
Arriendo	\$ 2.400.00	\$ 2.520.00	\$ 2.646.00	\$ 2.778.30	\$ 2.917.22
Servicios Básicos	\$ 634.80	\$ 666.54	\$ 699.87	\$ 734.86	\$ 771.60
Suministros de oficina	\$ 71.93	\$ 75.53	\$ 79.30	\$ 83.27	\$ 87.43
Materiales y útiles de aseo	\$ 23.20	\$ 24.36	\$ 25.58	\$ 26.86	\$ 28.20
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50	\$ 11.50

Depreciación Equipos de Computo	\$ 513.33	\$ 513.33	\$ 513.33	\$ 577.50	\$ 577.50
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00	\$ 71.00
Total gastos administrativos	\$ 29.055.07	\$ 31.606.43	\$ 32.602.48	\$ 33.695.86	\$ 34.759.40
Gastos de ventas					
Remuneración Chofer	\$ 6.287.45	\$ 6.881.73	\$ 7.088.19	\$ 7.300.83	\$ 7.519.86
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.060.00	\$ 1.113.00	\$ 1.168.65	\$ 1.227.08	\$ 1.288.44
Depreciación de Vehículo	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00
Publicidad y propaganda	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Total gastos de ventas	\$ 11.547.45	\$ 12.224.73	\$ 12.518.34	\$ 12.822.49	\$ 13.137.60
Gastos financieros					
Interés del crédito	\$ 1.043.34	\$ 856.54	\$ 647.64	\$ 414.04	\$ 152.82
Otros gastos					
Amortización activos Diferidos	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00
Total costos de operación	\$ 41.918.86	\$ 44.960.70	\$ 46.041.45	\$ 47.205.39	\$ 48.322.81

Elaborado por: El Autor

g.3.5. Costo Unitario de Producción

Para determinar el costo unitario de producción de cada uno de los servicios, se lo realizó de manera independiente dado que para cada servicio se consideran insumos diferentes, a esto se le sumaron los costos operativos, mismos que se los establecieron de acuerdo a los porcentajes de participación de cada uno de los servicios en el costo de producción total, como se establece en el cuadro del costo de producción total, costos detallados en los siguientes cuadros:

Cuadro N°. 91. Costo Unitario de Producción-Tour Largo

Detalle	Valor	Unidades producidas	Costo Unitario de Producción
Costo primo	\$ 7.154.31	780	\$ 25,04
Costo de operación	\$ 12.769.06		
Total	\$ 19.923.37		

Fuente: Cuadros N°. 38, 85 y 89.

Elaborado por: El Autor

$$\text{CUP} = \text{CTP} / (\#UP)$$

$$\text{CUP} = 19.923.37 / (780)$$

$$\text{CUP} = 25.54$$

En donde:

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

#UP = Número de Unidades producidas

Cuadro N°. 92. Costo de Producción-Tour Corto

Costo de Producción-Tour Largo			
Detalle	Valor	Unidades producidas	Costo Unitario de Producción
Costo primo	\$ 6.624.03	780	\$ 23.65
Costo de operación	\$ 11.822.61		
Total	\$ 18.446.64		

Fuente: Cuadros N°. 38, 86 y 89.

Elaborado por: El Autor

$$\text{CUP} = \text{CTP} / (\#UP)$$

$$\text{CUP} = \$ 18.446.64 / (780)$$

$$\text{CUP} = \$ 23.65$$

En donde:

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

#UP = Número de Unidades producidas

Cuadro N°. 93. Costo de Producción-Camping

Costo de Producción-Tour Largo			
Detalle	Valor	Unidades producidas	Costo Unitario de Producción
Costo primo	\$ 9.708.16	780	\$ 34,66
Costo de operación	\$ 17.327.19		
Total	\$ 27.035.35		

Fuente: Cuadros N°. 39, 88 y 90.

Elaborado por: El Autor

$$\text{CUP} = \text{CTP} / (\#UP)$$

$$\text{CUP} = \$ 27.035.35 / (780)$$

$$\text{CUP} = \$ 34.66$$

En donde:

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

#UP = Número de Unidades producidas

g.3.6. Precio de venta al público (PVP)

Para definir el precio de venta al público se consideró costo unitario de producción de cada servicio, al cual se le adicionó un margen de utilidad a cada uno de los costos. El margen de utilidad se lo estableció de acuerdo a los precios de la competencia.

Cuadro N°. 94. Precio de venta al público-Tour Largo

Años	Costo total de producción	Unid.P rod.	C.U.P.	P.V.P.
1	\$ 19.528.23	780	\$ 25.54	\$ 35.25
2	\$ 21.487.58	780	\$ 27.55	\$ 38.02
3	\$ 22.068.76	780	\$ 28.29	\$ 39.04
4	\$ 22.683.74	780	\$ 29.08	\$ 40.13
5	\$ 23.293.32	780	\$ 29.86	\$ 41.21

Fuente: Cuadro N°. 91.

Elaborado por: El Autor

$$\text{P.V.P.} = \text{CUP} + \text{MU}$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 25.54 + 9.71 (38\%)$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 35.25$$

En donde:

P.V.P. = Precio de venta al público

CUP = Costo Unitario de Producción

MU = Margen de Utilidad

Cuadro N°. 95. Precio de venta al público-Tour Corto

Años	Costo total de producción	Unid. Prod.	C.U.P.	P.V.P.
1	\$ 18.446.64	780	\$ 23.65	\$ 30.04
2	\$ 19.915.66	780	\$ 25.53	\$ 32.43
3	\$ 20.444.60	780	\$ 26.21	\$ 33.29
4	\$ 21.004.07	780	\$ 26.93	\$ 34.20
5	\$ 21.557.73	780	\$ 27.64	\$ 35.10

Fuente: Cuadro N°. 92.

Elaborado por: El Autor

$$\text{P.V.P.} = \text{CUP} + \text{MU}$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 23.65 + 6.39 (27 \%)$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 30.04$$

En donde:

P.V.P. = Precio de venta al público

CUP = Costo Unitario de Producción

MU = Margen de Utilidad

Cuadro N°. 96. Precio de venta al público-Camping

Años	Costo total de producción	Unid. Prod.	C.U.P.	P.V.P.
1	\$ 27.035.35	780	\$ 34.66	\$ 45.06
2	\$ 29.128.20	780	\$ 37.34	\$ 48.55
3	\$ 29.929.97	780	\$ 38.37	\$ 49.88
4	\$ 30.778.70	780	\$ 39.46	\$ 51.30
5	\$ 31.621.28	780	\$ 40.54	\$ 52.70

Fuente: Cuadro N°. 93.

Elaborado por: El Autor

$$\text{P.V.P.} = \text{CUP} + \text{MU}$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 34.66 + 10.40 (30 \%)$$

$$\text{P.V.P.} = \$ 45.06$$

En donde:**P.V.P.** = Precio de venta al público**CUP** = Costo Unitario de Producción**MU** = Margen de Utilidad**g.3.7. Determinación de Ingresos**

Representan los ingresos generados por la prestación de cada uno de los servicios ofertados por la empresa. Se los determina multiplicando el total de servicios prestados por el precio de venta al público, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N°. 97. Ingresos Tour Largo

Años	Unidades Producidas	P.V.P.	Ventas Totales
1	780	\$ 35.25	\$ 27.494.25
2	780	\$ 38.02	\$ 29.652.86
3	780	\$ 39.04	\$ 30.454.88
4	780	\$ 40.13	\$ 31.303.56
5	780	\$ 41.21	\$ 32.144.78

Fuente: Cuadro N°. 94

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 98. Ingresos Tour Corto

Años	Unidades Producidas	P.V.P.	Ventas Totales
1	780	\$ 30.03	\$ 23.427.24
2	780	\$ 32.43	\$ 25.292.89
3	780	\$ 33.29	\$ 25.964.64
4	780	\$ 34.20	\$ 26.675.16
5	780	\$ 35.10	\$ 27.378.31

Fuente: Cuadro N°. 95

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°. 99. Ingresos Camping

Años	Unidades Producidas	P.V.P.	Ventas Totales
1	780	\$ 45.06	\$ 35.145.95
2	780	\$ 48.55	\$ 37.866.66
3	780	\$ 49.88	\$ 38.908.96
4	780	\$ 51.30	\$ 40.012.32
5	780	\$ 52.70	\$ 41.107.66

Fuente: Cuadro N°. 96

Elaborado por: El Autor

➤ **Ingresos totales****Cuadro N°. 100. Ingresos Totales**

INGRESOS TOTALES				
AÑOS	TOUR LARGO	TOUR CORTO	CAMPING	TOTAL
1	\$ 27.494.25	\$ 23.427.24	\$ 35.145.95	\$ 86.067.45
2	\$ 29.652.86	\$ 25.292.89	\$ 37.866.66	\$ 92.812.42
3	\$ 30.454.88	\$ 25.964.64	\$ 38.908.96	\$ 95.328.48
4	\$ 31.303.56	\$ 26.675.16	\$ 40.012.32	\$ 97.991.04
5	\$ 32.144.78	\$ 27.378.31	\$ 41.107.66	\$ 100.630.75

Fuente: Cuadros N°. 97, 98 y 99.

Elaborado por: El Autor

g.3.8. Clasificación de los Costos

Cuadro N°. 101. Clasificación de Costos

Clasificación de Costos						
Cuenta	Año 1		Año 3		Año 5	
	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables
Mano de obra directa	\$ 20.439.01		\$ 23.042.00		\$ 24.445.26	
Insumos para Tours	\$ 275.00		\$ 318.35		\$ 334.26	
Insumos para Camping	\$ 1.311.50		\$ 1.445.93		\$ 1.594.14	
Combustible		\$ 1.461.00		\$ 1.610.75		\$ 1.775.85
Sueldos Administrativos	\$ 25.329.30		\$ 28.555.89		\$ 30.294.95	
Arriendo	\$ 2.400.00		\$ 2.646.00		\$ 2.917.22	
Servicios Básicos	\$ 634.80		\$ 699.87		\$ 771.60	
Suministros de oficina	\$ 71.93		\$ 79.30		\$ 87.43	
Materiales y Útiles de Aseo	\$ 23.20		\$ 25.58		\$ 28.20	
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 11.50		\$ 11.50		\$ 11.50	
Depreciación Equipos de Computo	\$ 513.33		\$ 513.33		\$ 577.50	
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 71.00		\$ 71.00		\$ 71.00	
Remuneración Chofer	\$ 6.287.45		\$ 7.088.19		\$ 7.519.86	
Mantenimiento de vehículo		\$ 1.060.00		\$ 1.168.65		\$ 1.288.44
Remuneración Chofer	\$ 3.600.00		\$ 3.600.00		\$ 3.600.00	
Publicidad y propaganda	\$ 600.00		\$ 661.50		\$ 729.30	
Interés del crédito	\$ 1.043.34		\$ 647.64		\$ 152.82	
Amortización activos Diferidos	\$ 273.00		\$ 273.00		\$ 273.00	
Total CF y CV	\$ 62.884.37	\$ 2.521.00	\$ 69.679.08	\$ 2.779.40	\$ 73.408.03	\$ 3.064.29
Total	\$ 65.405.37		\$ 72.458.48		\$ 76.472.32	

Elaborado por: El Autor

g.3.9. Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N°. 102. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Ingresos					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas brutas	\$ 86.067.45	\$ 92.812.42	\$ 95.328.48	\$ 97.991.04	\$ 100.630.75
Valor residual					\$ 990.00
Total de Ingresos	\$ 86.067.45	\$ 92.812.42	\$ 95.328.48	\$ 97.991.04	\$ 101.620.75
Egresos					
Costo de Producción	\$ 23.486.51	\$ 25.570.75	\$ 26.401.87	\$ 27.261.12	\$ 28.149.51
Costo de Operación	\$ 41.918.86	\$ 44.960.70	\$ 46.041.45	\$ 47.205.39	\$ 48.322.81
Total de Egresos	\$ 65.405.37	\$ 70.531.45	\$ 72.443.32	\$ 74.466.51	\$ 76.472.32
Utilidad Bruta	\$ 20.662.08	\$ 22.280.97	\$ 22.885.16	\$ 23.524.53	\$ 25.148.43
15% Utilidad de trabajadores	\$ 3.099.31	\$ 3.342.15	\$ 3.432.77	\$ 3.528.68	\$ 3.772.26
Utilidad antes de impuestos del trabajador	\$ 17.562.77	\$ 18.938.83	\$ 19.452.39	\$ 19.995.85	\$ 21.376.17
Provisión de impuesto a la renta 25%	\$ 4.390.69	\$ 4.734.71	\$ 4.863.10	\$ 4.998.96	\$ 5.344.04
Utilidad antes de reservas	\$ 13.172.08	\$ 14.204.12	\$ 14.589.29	\$ 14.996.89	\$ 16.032.12
10% de reserva legal	\$ 1.317.21	\$ 1.420.41	\$ 1.458.93	\$ 1.499.69	\$ 1.603.21
Utilidad líquida	\$ 11.854.87	\$ 12.783.71	\$ 13.130.36	\$ 13.497.20	\$ 14.428.91

Fuente: Cuadros N°. 90 y 100.

Elaborado por: El Autor

g.3.10. Determinación del Punto de Equilibrio

g.3.10.1. Determinación del Punto de Equilibrio para el Primer Año

a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{\$ 62.884.37}{\$ 85.206.77 - \$.521.000} * 100 = \mathbf{76.05\%}$$

b. En función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{\$ 62.884.37}{1 - \frac{\$ 2.521.00}{\$ 85.206.77}} = \mathbf{\$64.801.64 \text{ dólares}}$$

c. En función de las Unidades Producidas

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{\$ 2521.00}{2340.00} = \mathbf{1.08 \text{ dólares}}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{\$ 62.884.37}{36.41 - 1.08} = \mathbf{1.779.08 \text{ unidades}}$$

Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la microempresa trabaja a una capacidad del 76.05 %
- Cuando la empresa trabaja menos del 76.05 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 64.801.64 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 76.05 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 64.801.64 dólares, la empresa comenzará a ganar.
- Trabajando la empresa con una capacidad del 76.05 % producirá 1.779 unidades (Servicios).

d. Forma gráfica

Gráfico N°. 59. Grafico en función de la capacidad Instalada e Ingresos

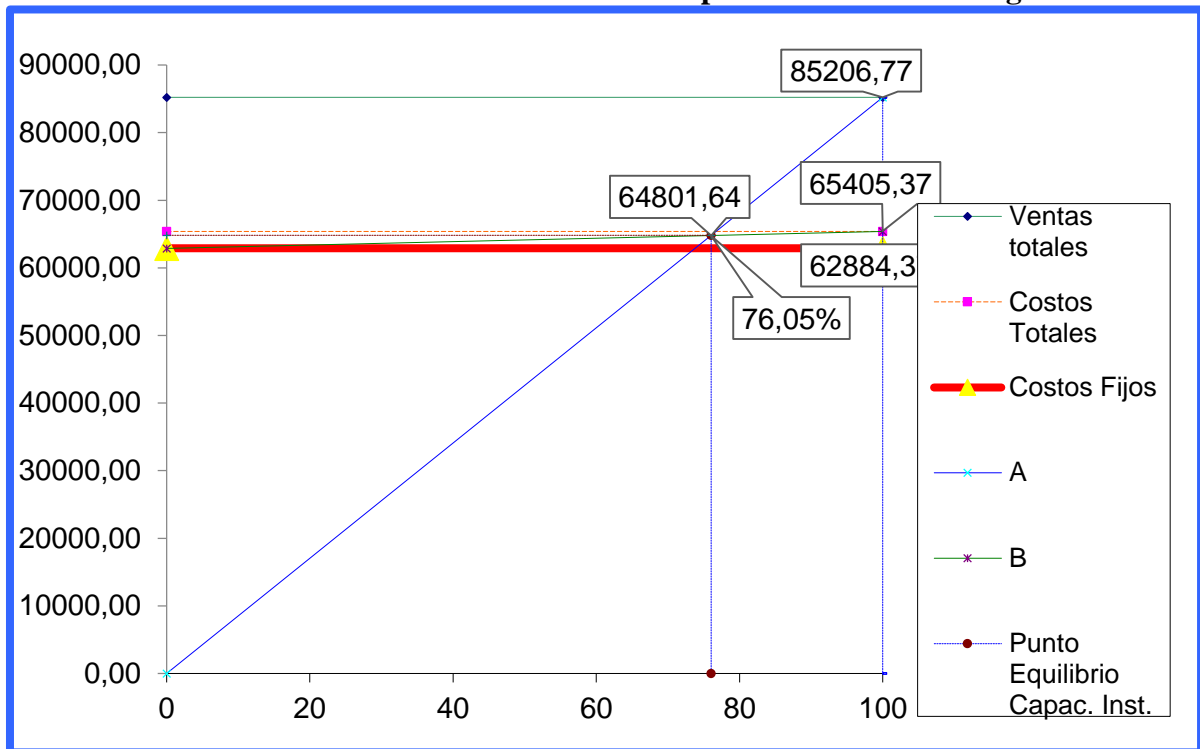
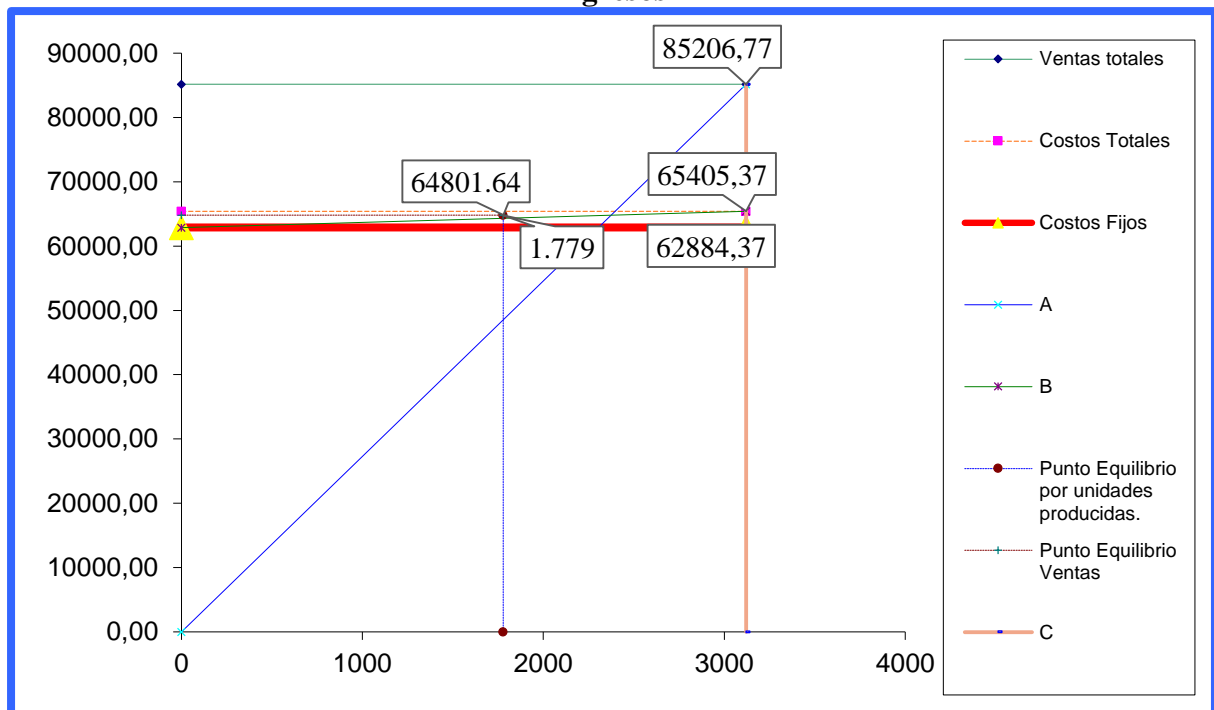


Gráfico N°. 60. Grafico en función de las unidades producidas (servicios prestados) e Ingresos



g.3.10.2. Determinación del Punto de Equilibrio para el Tercer Año

a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{\$ 69.679.08}{\$ 94.375.20 - \$2.779.40} * 100 = 76.07\%$$

b. En función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{\$ 69.679.08}{1 - \frac{\$ 2.779.40}{\$ 94.375.20}} = \$71.793.43 \text{ dólares}$$

c. En función de las Unidades Producidas

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{\$ 2.779.40}{2340.00} = 1.19 \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{\$ 69.679.08}{40.33 - 1.19} = 1.779.55 \text{ unidades}$$

Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la microempresa trabaja a una capacidad del 76.07 %
- Cuando la empresa trabaja menos del 76.07 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 71.793.43 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 76.07 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 71.793.43 dólares, la empresa comenzará a ganar.
- Trabajando la empresa con una capacidad del 76.07 % producirá 1.779.55 unidades (Servicios). -

d. Forma gráfica

Gráfico N°. 61. Grafico en función de la capacidad Instalada e Ingresos

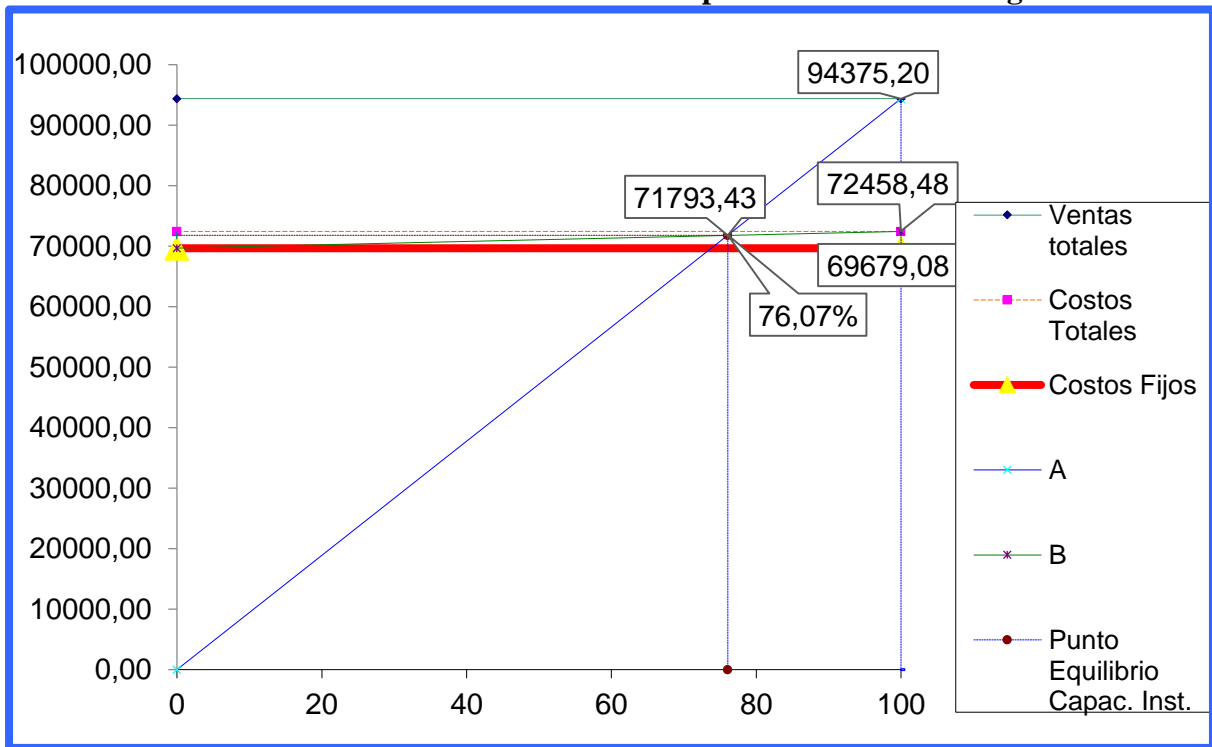
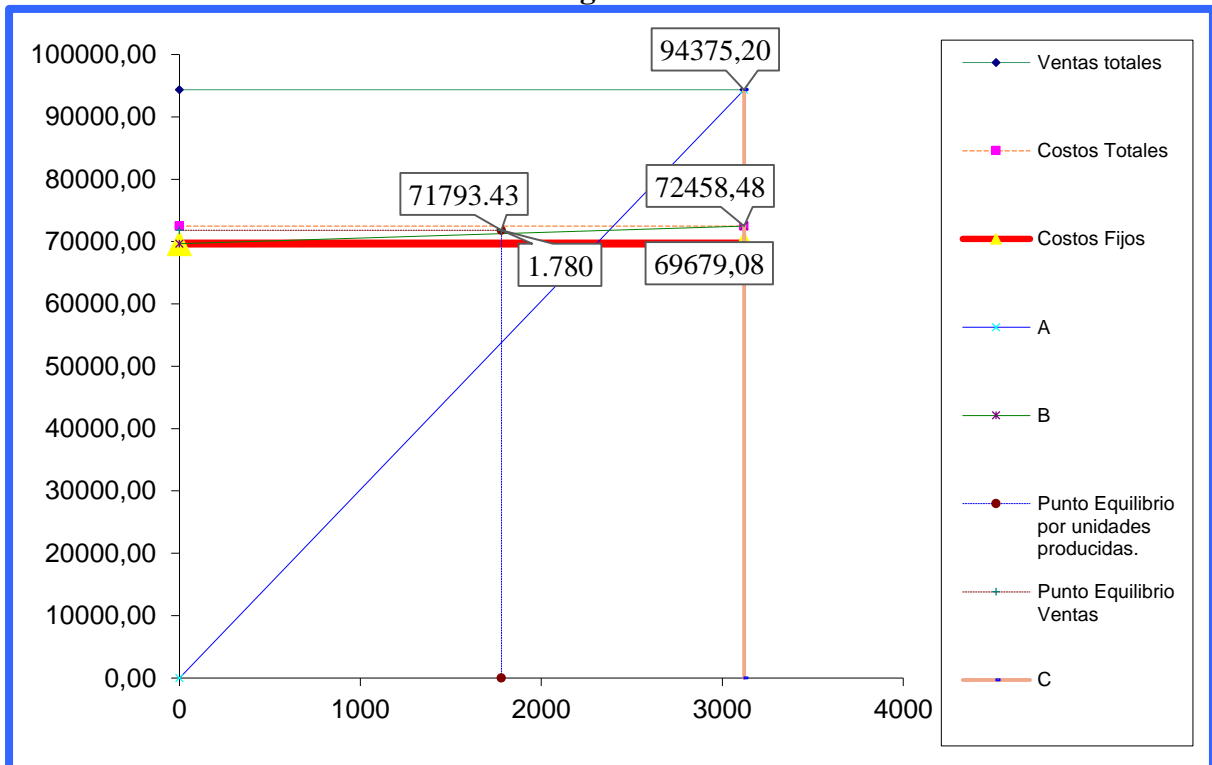


Gráfico N°. 62. Grafico en función de las unidades producidas (servicios prestados) e Ingresos



g.3.10.3. Determinación del Punto de Equilibrio para el Quinto Año

a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{\$ 73.408.03}{\$99.624.45 - \$3.064.29} * 100 = \mathbf{76.02\%}$$

b. En función de los Ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{\$ 73.408.03}{1 - \frac{\$ 3.064.29}{\$ 99.624.45}} = \mathbf{\$75.737.60 \text{ dólares}}$$

c. En función de las Unidades Producidas

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{\$ 3.064.29}{2340.00} = \mathbf{1.31 \text{ dólares}}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{\$ 73.408.03}{45.57 - 1.31} = \mathbf{1.778.38 \text{ unidades}}$$

Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la microempresa trabaja a una capacidad del 76.02%
- Cuando la empresa trabaja menos del 76.02% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 75.737.60 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 76.02% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 75.737.60 dólares, la empresa comenzará a ganar.
- Trabajando la empresa con una capacidad del 76.02 % producirá 1.778.38 unidades (Servicios).

d. Forma gráfica

Gráfico N°. 63. Grafico en función de la capacidad Instalada e Ingresos

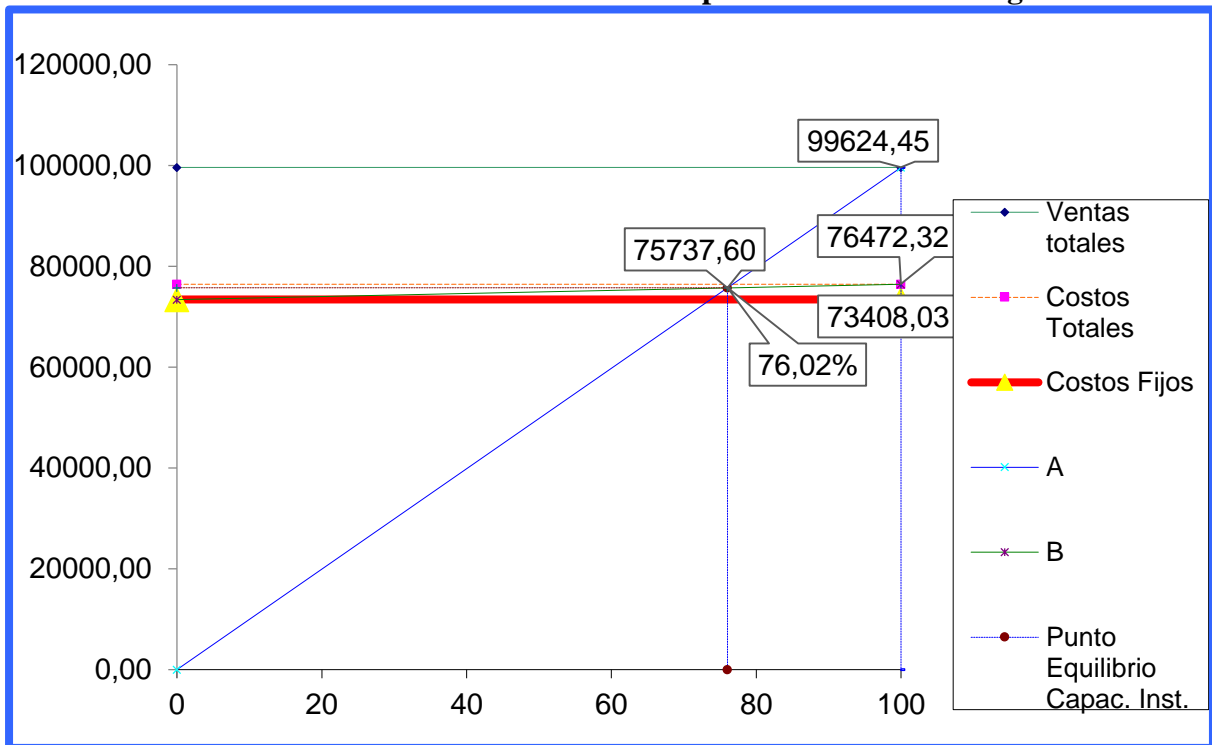
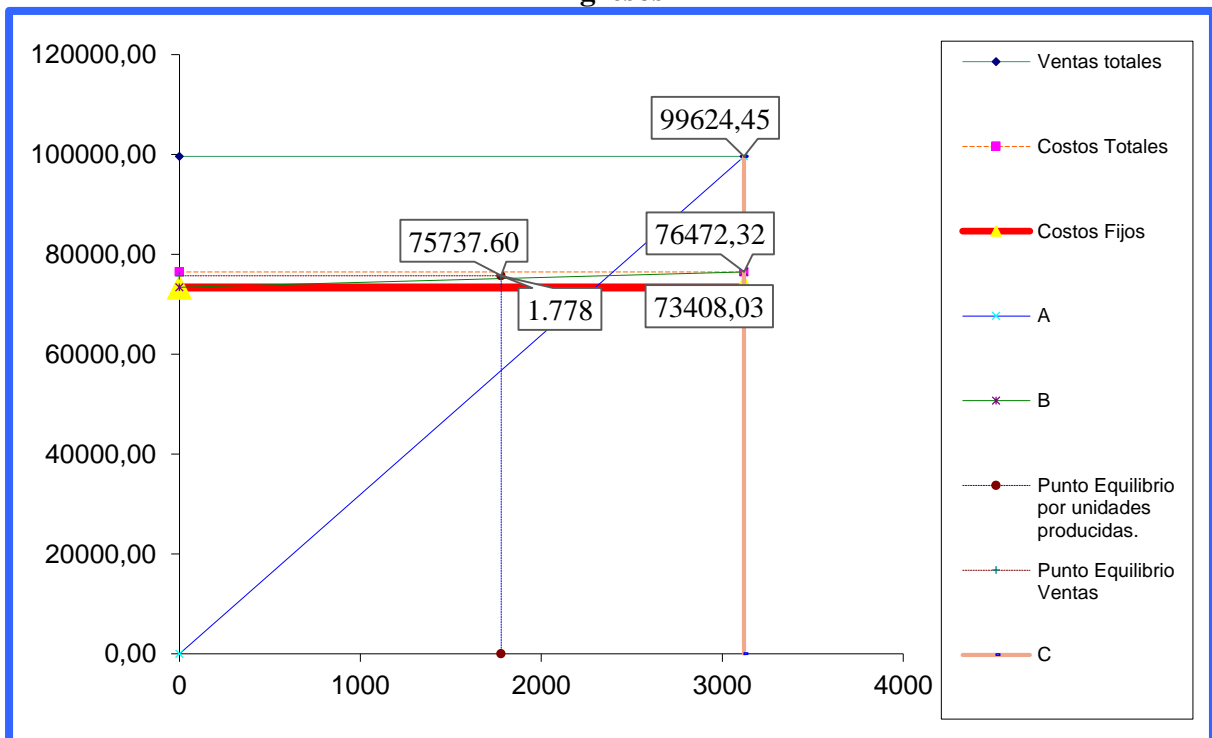


Gráfico N°. 64. Grafico en función de las unidades producidas (servicios prestados) e Ingresos



g.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta parte del estudio se determina la factibilidad del proyecto, utilizando indicadores que permitan medir la rentabilidad del mismo, estableciéndose de esta manera si es rentable o no invertir.

g.4.1. Flujo de Caja

Establece la diferencia entre ingresos y egresos obtenidos por la empresa durante los años de vida útil del proyecto, reflejando de esta manera la liquidez de la misma para poder cubrir sus obligaciones. El flujo de caja se lo determina restando los ingresos y egresos totales de todos los años de vida útil del proyecto.

Nota: En el cuarto y quinto año se presenta un incremento en las depreciaciones dado que existe una reinversión en los equipos de cómputo.

Cuadro N°. 103. Flujo de Caja

Flujo de caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$ 86.067.45	\$ 92.812.42	\$ 95.328.48	\$ 97.991.04	\$ 100.630.75
Valor de rescate						\$ 990.00
Crédito Bancario	\$10.000.00					
Capital Propio	\$18.516.10					
Total ingresos	\$28.516.10	\$ 86.067.45	\$ 92.812.42	\$ 95.328.48	\$ 97.991.04	\$ 101.620.75
EGRESOS						
Activos Fijos	\$ 22.097.50					
Activos Diferidos	\$ 1.365.00					
Activo Circulante	\$ 4.991.10					
Costos de producción		\$23.486.51	\$25.570.75	\$26.401.87	\$27.261.12	\$28.149.51
Costos de operación		\$41.918.86	\$44.960.70	\$46.041.45	\$47.205.39	\$48.322.81

Total de Egresos	\$ 28.453.60	\$65.405.37	\$70.531.45	\$72.443.32	\$74.466.51	\$76.472.32
Utilidad Gravable		\$20.662.08	\$22.280.97	\$22.885.16	\$23.524.53	\$25.148.43
15% utilidad al trabajador		\$ 3.099.31	\$ 3.342.15	\$ 3.432.77	\$ 3.528.68	\$ 3.772.26
Utilidad Antes Impuesto		\$17.562.77	\$18.938.83	\$19.452.39	\$19.995.85	\$21.376.17
25% impuesto a la renta		\$ 4.390.69	\$ 4.734.71	\$ 4.863.10	\$ 4.998.96	\$ 5.344.04
Utilidad Antes De Reserva		\$13.172.08	\$14.204.12	\$ 14.589.29	\$14.996.89	\$16.032.12
Amortización crédito		\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
Amortización Activo Diferido		\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00	\$ 273.00
Depreciaciones		\$ 4.195.83	\$ 4.195.83	\$ 4.195.83	\$ 4.260.00	\$ 4.260.00
Flujo de Caja	\$ -	\$ 19.640.91	\$ 20.672.95	\$ 21.058.12	\$ 21.529.89	\$ 22.565.12

Fuente: Cuadro N°. 61, 62, 66, 82, 84, 90 y 100.

Elaborado por: El Autor

g.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador permite conocer el valor del dinero en el futuro, para determinar si se obtiene utilidad de la inversión inicial, tomando en cuenta el factor de actualización constituido por la tasa de interés establecida por la institución en donde de obtuvo el crédito, que en este caso será de 11.23%.

Cuadro N°. 104. Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto (VAN)			
Años de vida útil	Flujo neto	Factor de Actualización 11.23%	Valor actual
0	\$ 28.453.60		
1	\$ 19.640.91	0.89903803	\$ 17.657.92
2	\$ 20.672.95	0.80826938	\$ 16.709.31
3	\$ 21.058.12	0.72666491	\$ 15.302.20
4	\$ 21.529.89	0.65329939	\$ 14.065.46
5	\$ 22.565.12	0.58734099	\$ 13.253.42
Total			\$ 76.988.32
Inversión			\$ 28.453.60
VAN			\$ 48.534.72

Fuente: Cuadro N° 103.

Elaborado por: El Autor

$$\text{VAN} = \text{SFNC} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$\text{VAN} = \$ 76.988.32 - \$ 28.453.60$$

$$\text{VAN} = \$ 48.534.72$$

Análisis: El VAN del proyecto es de \$ 48.534.72 dólares (positivo) y mayor a uno por lo tanto el proyecto se acepta de acuerdo a este indicador.

g.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se la determina considerando factores de actualización para la actualización de los flujos netos, estos factores de actualización permitirán determinar cómo negativo en VAN mayor y como positivo el VAN menor, como se muestra a continuación:

Cuadro N°. 105. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa interna de retorno (TIR)							
Años	Flujo neto	Factor de Descuento	Flujo Actualizado	Flujo de Actualización	VAN Menor	Flujo actualizado	VAN Mayor
0		11.23%		49.50%		49.51%	
1	\$ 19.640.91	0.89903803	\$ 17.657.92	0.66889632	\$ 11.811.32	0.66885158	\$ 11.810.53
2	\$ 20.672.95	0.80826938	\$ 16.709.31	0.44742229	\$ 7.476.12	0.44736244	\$ 7.475.12
3	\$ 21.058.12	0.72666491	\$ 15.302.20	0.29927912	\$ 4.579.63	0.29921907	\$ 4.578.71
4	\$ 21.529.89	0.65329939	\$ 14.065.46	0.20018670	\$ 2.815.72	0.20013315	\$ 2.814.97
5	\$ 22.565.12	0.58734099	\$ 13.253.42	0.13390415	\$ 1.774.69	0.13385937	\$ 1.774.09
				Total	\$ 28.457.48		\$ 28.453.42
				Inversión	\$ 28.453.60		\$ 28.453.60
				VAN Tm =	3.88	VAN TM =	-0.18

Fuente: Cuadro N°. 104.
Elaborado por: El Autor

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 49.50 + 0.01 \left(\frac{3.88}{4.06} \right)$$

$$TIR = 49.51\%$$

Análisis: El proyecto se acepta por cuanto la TIR (49.51%) es mayor que el costo de oportunidad del dinero (11.23%).

g.4.4. Relación Beneficio/Costo (Rb/c)

Este indicador permite determinar la utilidad obtenida por cada dólar invertido:

Cuadro N°. 106. Relación Beneficio/Costo (Rb/c)

RELACION BENEFICIO COSTO						
Actualización de Ingresos				Actualización de Egresos		
Años	Ingreso	Fac. Actualización	Valor Actualizado	Egreso	Fac. Actualización	Valor Actualizado
		11.23%			11.23%	
1	\$ 86.067.45	0.899038	\$ 77.377.91	\$ 65.405.37	0.899038	\$ 58.801.91
2	\$ 92.812.42	0.808269	\$ 75.017.44	\$ 70.531.45	0.808269	\$ 57.008.41
3	\$ 95.328.48	0.726665	\$ 69.271.86	\$ 72.443.32	0.726665	\$ 52.642.02
4	\$ 97.991.04	0.653299	\$ 64.017.49	\$ 74.466.51	0.653299	\$ 48.648.92
5	\$ 101.620.75	0.587341	\$ 59.686.03	\$ 76.472.32	0.587341	\$ 44.915.33
Total			\$ 345.370.72	Total		\$ 262.016.59

Fuente: Cuadros N°. 103

Elaborado por: El Autor

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{345.370.72}{262.016.59}$$

$$R (B/C) = 1.32 \quad \text{Dólares}$$

Análisis: El proyecto se acepta dado que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá un beneficio de 32 centavos de dólar.

g.4.5. Período de Recuperación de Capital

Representa el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial a través de la entrada de efectivo.

Cuadro N°. 107. Período de Recuperación de Capital

Años	Flujo neto	Factor de Actualización	Flujo de Actualizado	Flujo Acumulado
		11.23%		
0	\$ -28.516.10			
1	\$ 19.640.91	0.899038	\$ 17.657.92	\$ 17.657.92
2	\$ 20.672.95	0.808269	\$ 16.709.31	\$ 34.367.24
3	\$ 21.058.12	0.726665	\$ 15.302.20	
4	\$ 21.529.89	0.653299	\$ 14.065.46	
5	\$ 22.565.12	0.587341	\$ 13.253.42	

Fuente: Cuadro N°. 103.

Elaborado por: El Autor

$$\begin{aligned}
 \text{PRC} &= \text{ASI} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo ASI}} \\
 \text{PRC} &= 2 + \frac{\$ 28.453.60 - \$ 34.367.24}{20.672.95} \\
 \text{PRC} &= 1.71394
 \end{aligned}$$

Años = 1 año

Meses = 0.71394 * 12 = 8.56728 = 5 meses

Días = 0.56728 * 30 = 17.0184 = 17 días

Análisis: Se espera recuperar la inversión en 1 año, a meses y 9 días.

g.4.6. Análisis de Sensibilidad

Consiste en comprobar que tan sensible resulta el proyecto frente a las variaciones de los costos e ingresos.

➤ **Análisis de sensibilidad con incremento en costos**

Cuadro N°. 108. Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos

Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos								
Año	Costo Original	Ingreso Original	Costo Incrementado	ACTUALIZACIÓN				
				Flujo Neto Actualizado	Fact. Actualización	Valor Actualizado	Fact. Actualización	Valor Actualizado
					33.22%		33.23%	
0								
1	\$ 65.405.37	\$ 86.067.45	\$ 74.627.52	\$ 11.439.92	0.750638	\$ 8.587.24	0.750582	\$ 8.586.60
2	\$ 70.531.45	\$ 92.812.42	\$ 80.476.38	\$ 12.336.04	0.563457	\$ 6.950.83	0.563373	\$ 6.949.79
3	\$ 72.443.32	\$ 95.328.48	\$ 82.657.83	\$ 12.670.65	0.422953	\$ 5.359.08	0.422857	\$ 5.357.88
4	\$ 74.466.51	\$ 97.991.04	\$ 84.966.29	\$ 13.024.75	0.317484	\$ 4.135.15	0.317389	\$ 4.133.91
5	\$ 76.472.32	\$ 101.620.75	\$ 87.254.92	\$ 14.365.83	0.238316	\$ 3.423.61	0.238226	\$ 3.422.32
					VAN Tm =	\$ 2.32	VAN TM =	-3.10

Fuente: Cuadro N°. 103.
Elaborado por: El Autor

TIR del proyecto 73.63 %

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$NTIR = 33.22 + 0.01 \left(\frac{2.32}{5.42} \right)$$

$$NTIR = 33.22 \%$$

Diferencias TIR	=	49.51	-	33.22	=	16.29 %
Porcentaje de variación	=	16.29	/	49.51	=	32.89%
Sensibilidad	=	32.89	/	33.22	=	0.99

Análisis: Se establece que el proyecto soportaría un incremento en los costos hasta **14.10 %** es decir con un incremento el proyecto es sensible a esos cambios.

➤ **Análisis de sensibilidad con disminución de los ingresos**

Cuadro N°. 109. Análisis de Sensibilidad con Disminución de los Ingresos

Análisis de Sensibilidad con Disminución de los Ingresos								
Años	Ingreso Original	Costo Original	Ingresos Disminuidos	ACTUALIZACIÓN				
				Flujo Neto Actualizado	Fact. Actualización	Valor Actualizado	Fact. Actualización	Valor Actualizado
			10.70%		33.23%		33.24%	
0								
1	\$ 86.067.45	\$ 65.405.37	\$ 76.858.23	\$ 11.452.86	0.750582	\$ 8.596.31	0.750525	\$ 8.595.66
2	\$ 92.812.42	\$ 70.531.45	\$ 82.881.49	\$ 12.350.04	0.563373	\$ 6.957.68	0.563288	\$ 6.956.63
3	\$ 95.328.48	\$ 72.443.32	\$ 85.128.33	\$ 12.685.01	0.422857	\$ 5.363.95	0.422762	\$ 5.362.74
4	\$ 97.991.04	\$ 74.466.51	\$ 87.506.00	\$ 13.039.49	0.317389	\$ 4.138.59	0.317294	\$ 4.137.35
5	\$ 101.620.75	\$ 76.472.32	\$ 90.747.33	\$ 14.275.01	0.238226	\$ 3400.68	0.238137	\$ 3.399.41
					VAN Tm =	\$ 3.61	VAN TM =	\$-1.80

Fuente: Cuadro N°. 103.

Elaborado por: El Autor

TIR del proyecto 73.63 %

$$\text{NTIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 33.23 + 0.01 \left(\frac{3.61}{5.42} \right)$$

$$\text{NTIR} = 33.24 \%$$

Diferencias TIR	=	49.51	-	33.24	=	16.27 %
Porcentaje de variación	=	16.27	/	49.51	=	32.87 %
Sensibilidad	=	32.87	/	33.24	=	0.99

Análisis: Se establece que el proyecto soportaría una disminución en los ingresos hasta **10.70 %** es decir con una disminución el proyecto es sensible a esos cambios.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente estudio y tomando como base los resultados obtenidos se establecen las siguientes conclusiones:

- Una vez analizados los resultados obtenidos a través del desarrollo de los diferentes estudios se ha podido determinar la factibilidad del proyecto Creación de una Operadora de Turismo en el cantón Saraguro, provincia de Loja.
- En el estudio de mercado se pudo establecer una demanda potencial de 5.508 servicios en el año 1, una demanda real de 4.682 servicios y una demanda efectiva de 4.214 servicios. En cuanto a la oferta existente se tiene un total de 612 servicios al año, obteniendo una demanda insatisfecha de 3.602 servicios al año, esto dado que existen únicamente dos operadoras de turismo y no potencian sus servicios para cubrir la totalidad del mercado, concluyendo de esta manera que el presente proyecto constituye una oportunidad de negocio.
- Dentro del estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto representado por una capacidad instalada de 4.380 servicios y una capacidad utilizada de 1.040 servicios, estos servicios se clasifican en tours largos, tours cortos y el servicio de camping; así también, se estableció la ubicación óptima de la empresa que será en las calles Loja y Matías Espinoza (Zona Céntrica).
- Se concluyó además que la inversión necesaria para que la empresa empiece a desarrollar sus actividades comerciales será de \$ 28.516.10, la misma que se financiará con fuentes internas correspondiente al aporte de los socios con un monto de \$ 18.516.10 y la fuente externa está comprendida por un crédito solicitado al Banco de Pichincha por un monto de \$ 10.0000.00.
- En cuanto a la evaluación financiera se determinó que el VAN, es positivo con un total de \$ 23.858.98; una TIR de 73.63 %, tasa superior a la mayor que el costo de

oportunidad del dinero; la RB/C será de 0.48 centavos por cada dólar invertido; el PRC será en 1 año, 4 meses y 9 días; y en lo concerniente al análisis de sensibilidad se establece que el proyecto resiste un incremento en los costos de hasta 27.09 % y una disminución en los ingresos hasta 18.34 %. Estos resultados muestran la factibilidad de esta idea de negocio.

i. RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones para contribuir con el correcto desarrollo del proyecto:

- Se recomienda ejecutar el proyecto, debido a su alta rentabilidad, establecida una vez aplicados los diferentes estudios.
- Se requerirá de estrategias promocionales durante el primer año para dar a conocer a la empresa y los servicios que oferta, así también realizar convenios con instituciones para incrementar la demanda.
- Gestionar con las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro, para mejorar la infraestructura de cada uno de los destinos turísticos con los que cuenta el cantón Saraguro para su mayor promoción.
- Se recomienda desarrollar campañas de capacitación con los habitantes del cantón con la finalidad de conservar los atractivos existentes y desarrollen emprendimientos en servicios turísticos que aporten a su economía, así como también conservar su cultura y sus costumbres.

j. Bibliografía

- Amaru, A. C. (2008). *Administración para Emprendedores*. México D.F: Pearson.
- Anderson, H. (2014). *Conceptos básicos de Contabilidad de Costos* (Segunda ed.). México: Pearson.
- Armijos, R. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe para el año 2015*. Loja.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fundación Codespa. (s.f. de s.f. de s.f.). *Fundación Codespa*. Obtenido de Fundación Codespa: <https://www.codespa.org/proyectos/turismo-comunitario-en-zonas-rurales-de-ecuador-para-familias-indigenas-pobres/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Versión para latinoamérica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Martinez, R. (18 de Agosto de 2009). *Rincón del Universitario*. Obtenido de <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>
- Meza Orozco, J. J. (2016). *Evaluación Financiera de Proyectos* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyecto de Inversión. Evaluación y Formulación* (Primera ed.). México D. F: Mc Graw Hill.
- Noboa, G. (16 de Septiembre de 2011). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%3%8DSTICAS.pdf>
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Segunda ed.). Perú: Graficplus.

- Sapag Chain, N. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos* (Quinta ed.). Bogota, Colombia: Mc Graw Hill. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión-Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson.
- Sarango, S. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Saraguro*. Obtenido de <https://saraguro.gob.ec/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (S.F. de S.F. de 2015). *Agenda Zonal*. Recuperado el 12 de ABRIL de 2018, de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-7.pdf>
- Urbina, G. (2013). Evaluación de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial-Arte y Ciencia en la creación de Empresas* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Vera, I. (s.f. de s.f. de s.f.). *Entorno Turístico-Hablemos de Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

k. Anexos

1. Anexo 1: Anteproyecto de tesis

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”.

Problematización

En la actualidad con el mundo cada día más globalizado van surgiendo problemas y necesidades más complejas, mismos que frenan el crecimiento de los países en vías de desarrollo. Es importante destacar que al igual que surgen nuevas necesidades también se identifican nuevas oportunidades, que permiten contribuir al desarrollo de una manera sustentable.

El Ecuador al ser un país en vías de desarrollo se ve duramente afectado por las diferentes crisis económicas y sociales que surgen en determinados momentos, lo que ha llevado a que se busquen soluciones autosustentables que contribuyan con el desarrollo del país y que se consoliden como una nueva herramienta para la generación de recursos, integrando a la comunidad.

Una de las soluciones que han permitido contribuir con el desarrollo del país es el turismo, que según la Unidad Digital de Pública FM (2018) hasta la presente fecha presentó un crecimiento de 35% respecto con el año anterior, constituyéndose de esta manera en una oportunidad de crecimiento para la población, considerando que el Ecuador tiene infinidad de atractivos turísticos, lo que hace que el país despierte el interés de turistas nacionales y extranjeros.

El turismo ha sido uno de los principales elementos para llevar a cabo el cambio de matriz productiva, esto se ve reflejado en los diferentes proyectos que se desarrollan a nivel nacional. Entre estos proyectos se encuentra el de Turismo Comunitario en Ecuador, que con la ayuda de Organizaciones no Gubernamentales buscan el desarrollo de comunidades que no cuentan con los recursos necesarios para su desarrollo.

En el país una de las ONG que apoyan este tipo de proyectos es Fundación Codespa misma que busca “Impulsar el turismo comunitario en zonas rurales de Ecuador para que familias indígenas reduzcan sus niveles de pobreza que busca reactivar la economía del Ecuador de una manera responsable y sostenible, aprovechando el patrimonio natural y cultural de cada una de las comunidades del país” (Fundación Codespa, s.f.)

De igual manera es el caso de la Zona 7, la misma que cuenta con un sinnúmero de atractivos que faltan ser potencializados para con ello apoyar con el desarrollo de cada comunidad. Dentro

de la Zona 7 se han identificado 167 atractivos naturales y culturales; el 46% cuenta con rasgos muy singulares capaces de motivar el interés del visitante (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

Dentro de lo que es el turismo en la zona 7 carece de apoyo de instituciones lo que ha hecho que los atractivos existentes en la zona no sean explotados en su totalidad, razones por las cuales el desarrollo de la zona 7 se ha visto frenado y ha hecho que dependan en su mayor parte de actividades como el comercio y explotación de suelos.

El cantón Saraguro es uno de los más representativos de la provincia de Loja, presenta condiciones muy atractivas en cuanto a su economía y desarrollo, esto gracias a sus políticas y su cultura, dentro de los sectores que tienen mayor influencia en su economía están el sector primario y terciario, dado que la agricultura es la fuente de ingresos de la mayoría de población, así como también la comercialización de productos o servicios.

Particularmente, en Saraguro, el turismo se ha planteado como una herramienta de gestión en la localidad, esto gracias a la existencia de proyectos como el de turismo comunitario buscando la interacción de la comunidad con instituciones públicas, privadas y ONGs con la finalidad de ofrecer un servicio que garantice el desarrollo de ambas partes, estos proyectos se encuentran aún en desarrollo pero ya se han convertido en una forma sostenible de generación de recursos. Cabe mencionar que el cantón Saraguro es una fuente de recursos naturales y atractivos turísticos que llaman la atención de propios y extraños, es por esto que se pretende con la realización de este trabajo fomentar el turismo en el cantón y promocionarlo como un destino lleno de lugares para visitar, contribuyendo de esta manera con el desarrollo del cantón.

La necesidad de crear una operadora de turismo en el cantón Saraguro nace después de conocer las necesidades y oportunidades que presentan en el medio esto gracias a la observación directa y al conocimiento del autor sobre la situación actual de la localidad, de entre las necesidades se tienen: Mayor Fomento de Turismo, Mejoramiento de la calidad de servicio de transporte público, Falta de capacitaciones en mercados sobre atención al cliente, Aprovechamiento óptimo de los recursos que se producen en la zona, Implementación de un instituto que brinde apoyo a nuevos deportistas; de entre todas estas necesidades este trabajo tiene como finalidad proponer la implementación de una Operadora de Turismo para el cantón Saraguro, para así coadyuvar con el desarrollo del cantón y de la provincia Loja.

Es por ello que esta problemática merece ser analizada mediante una investigación profunda y exhaustiva y la finalidad es proponer un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”.

Justificación

Justificación académica

Con el constante avance tecnológico y la presencia de problemas sociales, políticos y económicos cada día es más importante que el tema académico se involucre en el entorno con la finalidad de que la investigación ofrezca soluciones viables para estos. Es así que el compromiso del estudiante con el medio, hacen que día a día se desarrollen proyectos que buscan principalmente potencializar cada una de las oportunidades que hay en la ciudad.

De esta manera surge la idea de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el cantón Saraguro, con la finalidad de potenciar el sector turístico y de esta manera contribuir con la economía del cantón y desarrollo de la provincia. Esto gracias a todos los conocimientos adquiridos en las aulas de la prestigiosa Universidad Nacional de Loja.

Justificación económica

Con la creación de esta empresa se espera coadyuvar de manera significativa con el crecimiento económico del cantón Saraguro y de la provincia de Loja, aprovechando al máximo el potencial turístico que tiene la provincia en donde se destacan costumbres, comidas típicas entre otros atributos de cada zona, lo que hacen de la provincia un lugar atractivo para turistas locales y extranjeros.

De igual manera se busca hacer del cantón Saraguro uno de los cantones de mayor aporte e incidencia en la economía de la provincia, posicionándolo así como uno de los cantones con mayor visión económica y generadora de fuentes de empleo para evitar la emigración de locales a otras ciudades.

Justificación social

Generando empresa se busca potenciar la economía del cantón y consecuentemente contribuir con el desarrollo social de sus habitantes, esto gracias a la oferta de plazas de empleo que garanticen mejorar la calidad de vida de los mismos.

El compromiso de la empresa con el medio representa uno de los factores determinantes del éxito de la misma, ya que el objetivo principal no es únicamente la generación de utilidad si no también la atención a problemas que se presentan en el medio y que aquejan a cada uno de sus habitantes, aumentando así el compromiso de ella con el medio y viceversa.

Objetivos

Objetivo General

“Desarrollar un estudio que permita determinar la factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el cantón Saraguro, provincia de Loja”.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado del cantón Saraguro estableciendo de esta manera la oferta, demanda y demanda insatisfecha de una operadora turística.
- Desarrollar el estudio técnico del proyecto, determinando la localización, capacidad y los recursos necesarios, así como también diseñar la estructura legal y administrativa de la empresa para garantizar su correcto funcionamiento.
- Realizar el estudio financiero para determinar las inversiones, su financiamiento, los costos e ingresos, para elaborar los presupuestos proforma y calcular los puntos de equilibrio durante la vida útil de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto mediante la aplicación de indicadores financieros como VAN, TIR, R/BC, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de sensibilidad.

Metodología

Población

La población total que se tomó en cuenta para este proyecto lo conforman los turistas que visitan el cantón Saraguro, tanto nacionales como extranjeros en el 2018.

Para determinar el número de turistas que han visitado el cantón durante el 2018 se proyectó la información, en base a datos históricos del total de turistas que han llegado al cantón durante los años 2016 y 2017 de esta manera se determinó la tasa de crecimiento del turismo en el cantón Saraguro para luego establecer el número de turistas para el año 2018.

De acuerdo con la información brindada por el departamento de Información turística del cantón Saraguro, el total de turistas que visitaron el cantón en el año 2016 fueron 1.610 y en el año 2017 fueron 1.723, con una tasa de crecimiento de 6.56%, datos con los que se procederá a calcular la muestra.

Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se consideró el dato proyectado de los turistas que se estiman visitarán el cantón Saraguro en el 2018. Para proyectar la información se aplicó la siguiente formula:

$$Pf = P2017(1 + i)^1 = 1723(1 + 0.0655)^1 = 1836$$

Donde:

Dónde: n = Tamaño de la muestra N = Población 1723 Z = Nivel de confianza (95% =1,96) P = Probabilidad de que el evento ocurra (50% = 0,5) Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50% = 0,5) E = Error permitido (5% = 0,05) N - 1 = Factor de correlación finita	$n = \frac{z^2 P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 P * Q}$ $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1836)}{0.05^2(1836 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$ $n = \frac{1763.29}{5.55}$ $n = 318 \text{ Encuestas}$
--	---

Se aplicarán un total de **318** encuestas a los turistas que visitan el cantón Saraguro.

Muestreo

El tipo de muestreo que se va a emplear para este proyecto va a ser el método estratificado, el que permitirá clasificar a la población para poder aplicar las encuestas ya que el proyecto estará orientado a los turistas los mismos que se dividen en Nacionales y Extranjeros.

Técnicas de Recolección de Información

Para la recolección de información se van a utilizar herramientas como el encuestas y entrevistas, las mismas que permitirán obtener información necesaria para la elaboración de cada uno de los componentes de este estudio de factibilidad.

La recolección de información a través de las encuestas se las realizara en el cantón Saraguro, posterior a delimitar el destino de cada una de las encuestas para así validar la información obtenida.

Procedimiento

Una vez recolectada la información a través de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón Saraguro, se procesará la información para luego proceder a realizar el Estudio de mercado el mismo que se lo desarrolla tomando como base los resultados de cada una de las preguntas que componen la encuesta, de esta manera se determina la demanda y oferta del proyecto, para luego aplicar diferentes herramientas que permitirán conocer la viabilidad de la idea de negocio.

Una vez concluido el estudio de mercado se desarrolla el estudio técnico el mismo que tiene como objetivo delimitar la ubicación de la empresa y los espacios físicos de la misma, esto se lo realizará una vez conocidas las áreas y espacios necesarios para el desarrollo de actividades de la empresa.

Así también se realiza el estudio administrativo legal que permitirá conocer e identificar cada una de las áreas de las cuales estará compuesta la empresa para su correcto funcionamiento, la definición de cada una de las áreas se las hará en base a los requerimientos de la misma, optimizando costos ya que la ser una empresa en ejecución se busca el ahorro del capital invertido.

De igual manera se procede a realizar el estudio financiero el mismo que comprende todos los gastos en los que incurrirá la creación de la empresa, esto a través del desarrollo de presupuestos de cada uno de los insumos que se van a necesitar para el desarrollo de actividades, esto se lo hará a través de cotizaciones en el mercado de cada uno de los insumos. Una vez concluido con el estudio financiero se realiza la evaluación financiera, la misma que se desarrollará a través de la cálculo de indicadores como el VAN, TIR, Rb/c, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad; estos indicadores permitirán determinar la factibilidad de idea de negocio.

2. Anexo 2: Encuesta Demandantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado usuario(a): Con el objetivo de realizar el estudio de mercado, para implementar una “Operadora de Turismo en el cantón Saraguro, Provincia de Loja”, me dirijo a usted, para solicitarle se digne contestar el siguiente cuestionario con la mayor confianza y objetividad:

1. **Edad:** _____

2. **Sexo**

Masculino () Femenino ()

3. **Procedencia**

País _____

Estado/Provincia _____

4. **¿Cuál es el motivo de su visita?**

Trabajo ()

Estudios ()

Actividades

turísticas ()

Visita a familiares ()

Otro _____

5. **¿Realiza usted actividades turísticas?**

Sí ()

No ()

6. **¿Cuántas veces al año realiza usted actividades turísticas?**

1 a 4 veces ()

5 a 8 veces ()

9 a 12 veces ()

12 a 16 veces ()

7. **¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?**

• **Turismo Rural** ()

En el Turismo Rural, el turista no es únicamente un observador, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella.

- **Turismo de Aventura** ()

El Turismo de aventura es un tipo de Turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza.

- **Turismo Comunitario** ()

El turismo comunitario es aquel que llevan adelante miembros de comunidades locales que se organizan para prestar servicios turísticos.

- **Turismo cultural** ()

Se viaja con la intención de “aprender algo”, ya sea costumbres o gastronomía propias de cada comunidad.

Otros _____

8. ¿Ha realizado actividades turísticas o vacacionales en el cantón Saraguro?

Sí () No ()

9. ¿Cuántas veces al año realiza usted actividades turísticas en el cantón Saraguro?

1 a 4 veces ()

5 a 8 veces ()

9 a 12 veces ()

12 a 16 veces ()

10. ¿Cuándo visita el cantón Saraguro, con cuántas personas realiza la visita?

1 a 3 personas ()

4 a 6 personas ()

7 a 9 personas ()

11. ¿Si ha visitado el cantón Saraguro que tipo de actividades turísticas ha realizado?

Caminatas () Observación de Flora y Fauna () Camping ()

Conocer la cultura del cantón () Acudir a festividades culturales ()

Otros _____

12. ¿Si no ha realizado actividades turísticas en el cantón Saraguro, qué tipo de actividades turísticas le gustaría realizar?

Caminatas () Observación de Flora y Fauna () Camping ()

Conocer la cultura del cantón () Acudir a festividades culturales ()

Otros _____

13. ¿Qué medio utiliza usted para realizar actividades turísticas?

Independientemente () Mediante operadoras turísticas ()

14. ¿Utilizaría usted el servicio prestado por una operadora turística en el cantón Saraguro, en caso de que se creara?

Sí () No ()

15. ¿Qué le gustaría que tenga el paquete turístico?

Hospedaje ()

Servicio de Transporte ()

Servicio de Restaurante ()

Servicios de Aventura ()

Visita a lugares turísticos ()

Camping ()

Acudir a festividades culturales ()

Todas las anteriores ()

16. ¿Cuántos estaría usted dispuesto a invertir en cada uno de los siguientes servicios?

	Entre 10 y 30 dólares	Entre 40 y 60 dólares	Entre 70 y 90 dólares	Entre 100 y 120 dólares	Entre 130 y 150 dólares
Hospedaje					
Servicio de Transporte					
Servicio de Restaurante					
Servicios de Aventura					
Visita a lugares turísticos					
Camping					
Acudir a festividades culturales					

17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios ofertados por la nueva empresa?

Radio ()

TV ()

Redes sociales ()

• Facebook ()

• Twitter ()

• Instagram ()

Prensa escrita ()

Página web ()

Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

3. Anexo 3: Encuesta Oferentes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información relevante sobre la implementación de una “Operadora de Turismo en el cantón Saraguro, Provincia de Loja”. Por favor contestar con la mayor confianza y objetividad:

1. ¿Qué servicios ofrece su agencia de turismo?

- Hospedaje ()
Servicio de Transporte ()
Servicio de Restaurante ()
Servicios de Aventura ()
Acudir a festividades culturales ()
Visita a lugares turísticos ()
Camping ()
Otros _____

2. ¿Número de servicios prestados por su agencia en forma MENSUAL?

- De 1 a 10 servicios ()
De 15 a 30 servicios ()
De 40 a 60 servicios ()
Más de 100 servicios ()

3. ¿Cuál es el periodo de duración del paquete turístico dentro del cantón Saraguro?

- De 1 a 4 días ()
De 5 a 8 días ()
De 9 a 12 días ()

4. ¿Cuáles cree usted que son los meses con mayor demanda?

- Enero () Febrero () Marzo () Abril () Mayo () Junio ()
Julio () Agosto () Septiembre () Octubre () Noviembre () Diciembre ()

5. ¿En base a qué factores define usted los precios de los paquetes turísticos?

Competencia ()

Calidad del servicio ()

Servicios ofertados ()

6. ¿Cuáles son en promedio los presupuestos mínimos y máximos que gasta un turista durante su estancia?

	Entre 10 y 30 dólares	Entre 40 y 60 dólares	Entre 70 y 90 dólares	Entre 100 y 120 dólares	Entre 130 y 150 dólares
Hospedaje					
Servicio de Transporte					
Servicio de Restaurante					
Servicios de Aventura					
Visita a lugares turísticos					
Camping					
Acudir a festividades culturales					

7. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer su empresa?

Radio ()

TV ()

Redes sociales ()

Prensa escrita ()

Página web ()

Otros _____

8. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?

Servicios dos por uno ()

Descuentos por temporadas ()

9. ¿El lugar en donde funciona su empresa es?

Propio ()

Arrendado ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

4. Anexo 4: Tabla de Amortización

Tabla de Amortización

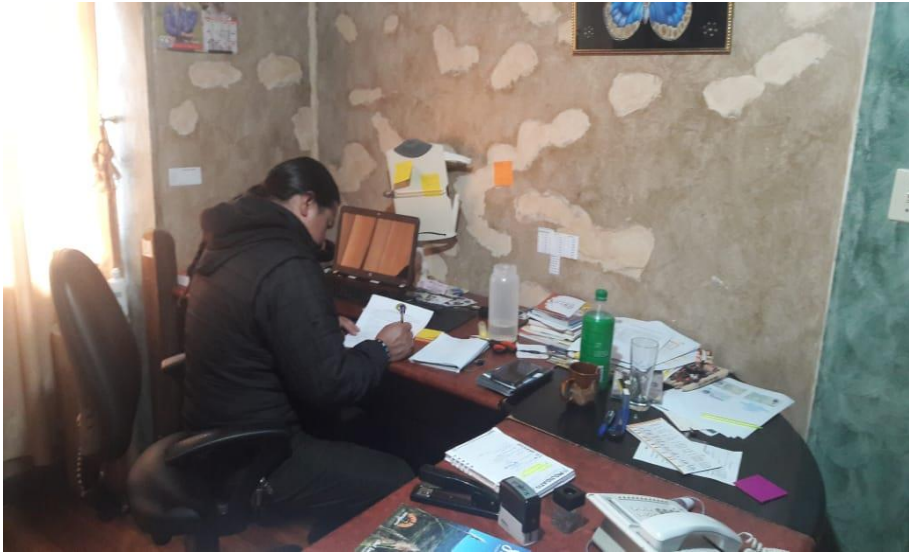
Meses	Saldo actual	Dividendo	Intereses	Amortización	Saldo final
0	10000.00	218.57			10000.00
1	10000.00	218.57	93.58	124.99	9875.01
2	9875.01	218.57	92.41	126.16	9748.85
3	9748.85	218.57	91.23	127.34	9621.51
4	9621.51	218.57	90.04	128.53	9492.98
5	9492.98	218.57	88.84	129.73	9363.24
6	9363.24	218.57	87.62	130.95	9232.30
7	9232.30	218.57	86.40	132.17	9100.12
8	9100.12	218.57	85.16	133.41	8966.71
9	8966.71	218.57	83.91	134.66	8832.05
10	8832.05	218.57	82.65	135.92	8696.13
11	8696.13	218.57	81.38	137.19	8558.94
12	8558.94	218.57	80.10	138.48	8420.46
13	8420.46	218.57	78.80	139.77	8280.69
14	8280.69	218.57	77.49	141.08	8139.61
15	8139.61	218.57	76.17	142.40	7997.21
16	7997.21	218.57	74.84	143.73	7853.48
17	7853.48	218.57	73.50	145.08	7708.40
18	7708.40	218.57	72.14	146.44	7561.97
19	7561.97	218.57	70.77	147.81	7414.16
20	7414.16	218.57	69.38	149.19	7264.97
21	7264.97	218.57	67.99	150.58	7114.39
22	7114.39	218.57	66.58	151.99	6962.39
23	6962.39	218.57	65.16	153.42	6808.98
24	6808.98	218.57	63.72	154.85	6654.13
25	6654.13	218.57	62.27	156.30	6497.82
26	6497.82	218.57	60.81	157.76	6340.06
27	6340.06	218.57	59.33	159.24	6180.82
28	6180.82	218.57	57.84	160.73	6020.09
29	6020.09	218.57	56.34	162.24	5857.85
30	5857.85	218.57	54.82	163.75	5694.10
31	5694.10	218.57	53.29	165.29	5528.81
32	5528.81	218.57	51.74	166.83	5361.98
33	5361.98	218.57	50.18	168.39	5193.59
34	5193.59	218.57	48.60	169.97	5023.62
35	5023.62	218.57	47.01	171.56	4852.06
36	4852.06	218.57	45.41	173.17	4678.89
37	4678.89	218.57	43.79	174.79	4504.11
38	4504.11	218.57	42.15	176.42	4327.68
39	4327.68	218.57	40.50	178.07	4149.61
40	4149.61	218.57	38.83	179.74	3969.87
41	3969.87	218.57	37.15	181.42	3788.45

42	3788.45	218.57	35.45	183.12	3605.33
43	3605.33	218.57	33.74	184.83	3420.50
44	3420.50	218.57	32.01	186.56	3233.93
45	3233.93	218.57	30.26	188.31	3045.63
46	3045.63	218.57	28.50	190.07	2855.55
47	2855.55	218.57	26.72	191.85	2663.70
48	2663.70	218.57	24.93	193.65	2470.06
49	2470.06	218.57	23.12	195.46	2274.60
50	2274.60	218.57	21.29	197.29	2077.32
51	2077.32	218.57	19.44	199.13	1878.18
52	1878.18	218.57	17.58	201.00	1677.19
53	1677.19	218.57	15.70	202.88	1474.31
54	1474.31	218.57	13.80	204.78	1269.53
55	1269.53	218.57	11.88	206.69	1062.84
56	1062.84	218.57	9.95	208.63	854.21
51	854.21	218.57	7.99	210.58	643.63
58	643.63	218.57	6.02	212.55	431.09
59	431.09	218.57	4.03	214.54	216.55
60	216.55	218.57	2.03	216.55	0.00
Total		13114.38	3114.38	10000.00	

Elaborado por: Alejandro Armijos

5. Anexo 5: Fotografías realizando la investigación de campo





ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización de tesis.....	iv
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
f. RESULTADOS.....	39
g. DISCUSIÓN.....	68
h. CONCLUSIONES.....	162
i. RECOMENDACIONES.....	164
j. BIBLIOGRAFÍA.....	165
k. ANEXOS.....	167
INDICE.....	182