



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO  
COMUNITARIO EN EL CANTON SARAGURO”**

Tesis previa la obtención del Título de  
Ingeniera Comercial

**Autora: Luz Angélica Tene Sarango**

**DIRECTOR**

**Ing. Com. Juan Encalada O.**

*LOJA - ECUADOR*

2010

## **CERTIFICACION**

**Ingeniero Comercial**  
**Juan Encalada O.**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de investigación cuyo tema es el “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN SARAGURO**”, realizado por la egresada señora Luz Angélica Tene Sarango, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, fue dirigido y revisado en todas sus partes pertinentes previo a su aprobación.

Atentamente

Ing. Com. Juan Encalada.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORIA**

Todas las ideas, conceptos y el tratamiento formal y científico de la metodología empleada en la presente investigación, es de exclusiva responsabilidad de la Autora.

**Luz Angélica Tene S.**  
**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades del área Jurídica, Social y Administrativa y en especial a los catedráticos de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, que por sus orientaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje me brindaron e hicieron posible la feliz culminación y profesionalización.

Al señor Ing. Com. Juan Encalada, que con su experiencia ha guiado el proceso de ejecución del proyecto y por ser una persona que sin escatimar esfuerzos ha llevado la dirección del presente trabajo.

A todas las personas e instituciones que han colaborado con la información correspondiente a fin de fortalecer el proyecto turístico ya sea con encuestas, ideas, datos entrevistas directas, etc.

La Autora

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a dos personajes importantes por el apoyo incondicional que me brindaron a mi querida hija Tamy Sisa y mi esposo Ángel Benigno a quienes les transmito todo el esfuerzo, sacrificio y los deseos de superación en la vida estudiantil, en el proceso de elaboración del proyecto y en cada etapa de la vida.

Luz Angélica Tene S.

## **a. RESUMEN**

## **RESUMEN.**

Para la implementación de cualquier tipo de proyecto de inversión, se requiere realizar un estudio completo relacionado a la oferta y a la demanda, en este caso se trata del proyecto de prestación de servicios turísticos, por lo tanto se ha creído conveniente realizar un estudio completo basado en los procesos de la investigación científica y determinar la factibilidad técnica, económica, financiera y administrativa del proyecto de Turismo Comunitario y para el cumplimiento de este proceso se realizó lo siguiente:

En primer lugar una breve descripción con la introducción al proyecto de investigación, se realizó la revisión de literatura con los conceptos básicos que ayudan a profundizar y argumentar los diferentes procesos;

Posteriormente se destaca los resultados obtenidos en la investigación de campo a través del ESTUDIO DE MERCADO, donde se estableció la oferta, la demanda y la comercialización;

Los resultados obtenidos a través del ESTUDIO TÉCNICO se determinaron el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto, en el ESTUDIO FINANCIERO las inversiones, las fuentes de financiamiento y los presupuestos de costos y gastos,

Más adelante se llevó a cabo la discusión con la EVALUACIÓN FINANCIERA determinando la factibilidad de la implementación del proyecto utilizando los indicadores de valor actual neto(VAN), relación beneficio/costo(B/C), tasa interna de retorno(TIR), periodo de recuperación, análisis de sensibilidad, también se expone la propuesta ORGANIZATIVA, su estructura y sus funciones, y,

Por último se realizó las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES para dar cumplimiento al término del estudio investigativo.

## SUMMARY

For the implementation of any type of project of inversion, the requirement is do a complete study. In this case trade of the project of lending of the touristics services. So we had thought proper to apply all the process of the scientific investigation and determine the technique factibility, economic, financial and administrative of the project of communitary tourism in the Saraguro canton and for the completion of this project of thesis realize the following.

In first place a short description with the introduction to the project of investigation, realized the revision of literature with basic concepts that help to deepen and argue the different processes.

Posteriorly to stand out the results obtained in the investigation of camp throught of the market study. Were stablished the offert, the demand and the commercialization.

The results obtained through of the techniques study determined so big the location and the engineering of the project in the financial study to stant out the inversions, the sources of financing and the presupposedes of costs and expenses

Farther on to carry out the discussion with financiere evaluation determining the factibility of the implementation of the project utilizing the indicators of nato value actual (VAN), relation benefit/cost B/C, internal measure of return (TIR), period of recuperation, analysis of sensibility, also expose the organizativa proposal, its structure and its functions and.

For last realized the conclusions and recommendations for give completion to the end of the investigative study.



## **b. INTRODUCCION**

## INTRODUCCION

El Turismo es una actividad y una de las fuentes de ingreso de divisas para el país, Ecuador a través del Ministerio ha reconocido al Turismo Comunitario como uno de los principales productos sostenibles a implementar en su estrategia de desarrollo turístico del país y como una alternativa viable a conservar la armonía entre los seres humanos y el medio ambiente, es así que el Ministerio en coordinación con la FEPTCE, (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) realizan las gestiones para el posicionamiento de este producto en el contexto del mercado internacional.

Nuestro País diverso y multiétnico cuenta con todas las condiciones para desarrollar actividades de turismo alternativo y como no hablar del Cantón Saraguro que cuentan con costumbres de alto raigambre sin precedentes, al igual que sus paisajes, lagunas, sitios rituales, sitios arqueológicos y las costumbres y tradiciones hacen de este pueblo apto para desarrollar un turismo con identidad y enfoque comunitario, además es una nueva alternativa de proyecto en la cual se pretende apoyar a iniciativa ya existente . Por tal razón se pretende apoyar la implementación de Turismo Comunitario en Saraguro, con el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO EN EL CANTÓN SARAGURO” que contribuirá:

- Al fortalecimiento de la actividad turística especialmente de los servicios de alojamientos comunitarios,
- Al desarrollo socioeconómico y comercial del Cantón, de las comunidades participantes y especialmente de las familias involucradas, a fin de mejorar los niveles de vida de la población.

La propuesta consiste en brindar a los visitantes un servicio de alojamiento en las familias de las comunidades y lo más importante es la relación de convivencia e inter aprendizaje que existirá entre las familias y los turistas, es así que el objetivo del proyecto es relacionar la practica con lo teórico y explicar

las relaciones que se dan entre las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar, siendo el campo de acción de un profesional en Ingeniería comercial.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se realizó el estudio de mercado, el tamaño, la localización, la ingeniería del proyecto, la evaluación financiera y la organización de la Empresa.

En la evaluación financiera se realizó el valor actual neto obteniendo un valor de 13.190,91; la Tasa interna de retorno de % 15,29; la relación Beneficio/Costo es de 1,25 y el periodo de recuperación de capital es de 6 años, 1 mes y trece días, son indicadores positivos los cuales me permiten ejecutar el proyecto.

Se realizó la organización administrativa con sus niveles jerárquicos y las funciones de cada una de las personas que prestarán los servicios, se prevé que la vida útil del proyecto será de diez años.

El presente trabajo servirá para la obtención del título correspondiente en Ingeniería Comercial, así como también garantiza su implementación, ya que cumple con los objetivos propuestos con eficiencia y eficacia, con todos los procesos de una investigación científica.

## **c. REVISION DE LITERATURA**

La zona de estudio se encuentra localizada en lo que se denomina, zona en proceso de consolidación turística, ubicada al sur del territorio ecuatoriano, los visitantes provienen de las ciudades de Cuenca, Loja, Vilcabamba y de países extranjeros, desde donde parten los circuitos y corredores turísticos hacia el Cantón Saraguro. La zona está muy bien dotada con un sistema vial principal que es la panamericana que va mejorando y que une la zona con el resto del país. En las ciudades de Cuenca y Loja se pueden encontrar todas las facilidades de operatividad turística en lo que concierne a: servicios básicos, infraestructura, planta y facilidades turísticas, aeropuertos que a su vez nos conecta con dos aeropuertos internacionales de ingreso como son los de Quito y Guayaquil.

Su potencial turístico se enmarca dentro de una configuración montañosa por todos sus puntos cardinales, hacia el sur se aprecia una vegetación propia del bosque seco interandino, por su topografía irregular presenta pendientes que superan los 70 grados, esta situación hace que el sitio presente una variada vegetación, temperaturas que oscilan desde los 16 grados hasta los 19 grados promedio, es decir que de sur a norte la altura va desde los 2500 a 1900 m.s.n.m en la parte del valle. Otra de las características de la zona es la riqueza hídrica ya que en el lugar confluyen tres ríos importantes el Río León, el Paquizhapa y el Naranjo. Además existe una cascada artificial, fruto de la construcción del sistema de riego para las comunidades asentadas en este lugar. Hacia el norte en los alrededores del río León el suelo se vuelve desértico con unas pequeñas manchas de vegetación en donde se cultivan productos agrícolas en base a sistemas de riego.

El cantón Saraguro abarca tres pisos ecológicos: bosque seco, nublado y de montaña, en sus alrededores se encuentran pequeñas áreas protegidas. Los meses de invierno son: diciembre, enero, febrero, marzo, en estos meses es necesario prevenir el viaje con equipaje de lluvia; cabe indicar que en este país se dan dos estaciones de tiempo: invierno y verano.

Además este lugar se caracteriza porque en él convivimos pacíficamente dos etnias la mestiza y la indígena con sus diferentes formas de expresiones de identidad cultural, la seguridad y la garantía que ofrecen las familias hace

posible las visitas de los turistas y compartir todas las costumbres y tradiciones con la gente de un pueblo milenario que surge cada día.

En este sentido el cantón Saraguro es un pueblo de trayectoria milenaria y cuentan con costumbres de alto raigambre sin precedentes, al igual que sus paisajes, lagunas, sitios arqueológicos y las costumbres con que cuenta cada una de las comunidades, hace de este pueblo apto para desarrollar un turismo con enfoque comunitario

Ecuador a través del Ministerio de Turismo, ha reconocido a esta actividad Comunitaria como una de las mejores alternativas que va ligada el respeto a la naturaleza y la cosmovisión de los pueblos milenarios, es así que el Ministerio de Turismo en coordinación con la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) vienen impulsando actividades para el fortalecimiento y el posicionamiento de este producto dentro del contexto nacional e internacional

Existen Ongs que han buscado estrategias de gestión, apoyo y desarrollo en el Cantón Saraguro, identificando la potencialidad turística en las comunidades, por lo que actualmente se encuentra fortaleciendo organizativamente estos procesos.

Con la implementación de Turismo Comunitario necesariamente se tendrá que realizar actividades tendientes a brindar un servicio de Calidad, la capacitación adecuación y el equipamiento de las habitaciones de las familias en las comunidades que son aspectos primordiales para el desarrollo turístico.

**El Turista.-** Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente:

- 1) los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un

periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado,

- 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y
- 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global.

- **Análisis del entorno**

El desarrollo de éste sector, es visto como una actividad de competitividad mundial, que satisfaga las diferentes necesidades y hábitos de consumo de los diversos segmentos de turistas con máxima calidad ambiental.

Sin duda las atracciones de mayor motivación para la sociedad actual, es la naturaleza y las culturas propias, el ecoturismo, el turismo de aventura; su puesta en marcha en el negocio, requiere de inversiones, de un conocimiento profundo y sistemático de los elementos del turismo para una gestión ambiental y ecológica sustentada sobre la base del ordenamiento territorial, el eficiente manejo administrativo y la competitividad.

Nuestro territorio y medio ambiente es el capital fijo del desarrollo turístico, La conservación de la naturaleza es una ventaja turística para la comunidad, por ser una de las demandas más apreciadas por la mayor parte de los segmentos del mercado internacional.

El turista moderno es activo, valora la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental y le gusta organizarse personalmente los viajes. El turista con mayor

capacidad de gasto es el que tiene que estar presente en las acciones de motivación turística; las tres preguntas claves que debemos resolver como receptores de turistas son: Cómo llegan los turistas; Dónde se alojan y comen; y Qué actividades hacen y qué cosas compran.

Las cuestiones turísticas debe orientarse desde dos importantes consideraciones: la demanda turística actual aprecia más satisfactoriamente una comunidad desde su AUTENTICIDAD CULTURAL Y SOCIAL.

Y por otro lado el reconocimiento del cuidado por el paisaje tradicional, la integración arquitectónica de los atractivos turísticos y residenciales, el manejo conveniente de la protección del ecosistema, en suma la SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL son ventajas competitivas en la dinámica turística, local, nacional, e internacional

- **Atractivos turísticos de Saraguro**

Los principales aspectos del destino turístico son los atractivos naturales y los atractivos culturales e históricos que a continuación se describe:

- **Atractivos Naturales**

**Lagunas de Condorshillu y Chinchilla:** Lagunas naturales sagradas de cristalinas aguas, de gran poder curativo, sitio preferido para ritos y ceremonias ancestrales especiales. En su entorno existe gran variedad de flora y fauna propias de la zona. Se encuentran ubicadas al oriente y occidente de la parroquia Saraguro, a una altura de 3321 m.s.n.m y 3704 m.s.n.m. respectivamente.

**Cerro de Arcos:** Formaciones naturales de pirámides gigantescas de piedra que tiene forma de arcos y animales prehistóricos. Su paisaje es impresionante, su tipo de rocosidad y la planicie existente tienen características especiales que lo hacen totalmente diferentes a otros sitios de atracción turística, por sus hermosas formaciones naturales de piedra, ruinas en formas



de arcos, adquiere su incondicional nombre y son su principal atractivo. Se encuentran ubicados al occidente del Cantón Saraguro, en los páramos de la parroquia de Manú, a 70 km. de distancia de la cabecera cantonal, con una altura de 3719 m.s.n.m. aproximadamente, su temperatura es de 4 – 15° C.

**Bosque Nativo Washapamba:** Reserva natural donde se encuentra una diversidad de árboles, orquídeas, aves y mamíferos de diferentes especies y variedades endémicas. Tiene una extensión de 220 Has y esta a una altura de 2800 a 3000 m.s.n.m. Se encuentra ubicado junto a la panamericana en el Km. 7 vía a Loja.

**León Dormido:** Formación natural de roca gigante a la que se atribuye la forma de León en posición de descanso. Ubicado al nororiente de Saraguro en la parroquia Urdaneta, junto a la vía a Cuenca, a una altura de 2700 m s n m.

- **Atractivos Culturales Históricos**

**Comunidades Indígenas:** Jurisdicción territorial, pobladas en su totalidad por indígenas de la nacionalidad Kichwa del pueblo Saraguro perteneciente a la serranía del Ecuador, descendientes de los Inkas, quienes guardan un gran conjunto de manifestaciones propias como idioma, vestimenta, religiosidad, ritos, ceremonias, música, danza, gastronomía, arquitectura, etc. Las mismas que la hacen única y diferente en el mundo. Se encuentran ubicadas al entorno de la cabecera cantonal de Saraguro, parroquias de Tenta, Celén, Selva Alegre, Urdaneta en la parroquia de San Lucas del Cantón Loja, en la provincia de Zamora Chinchipe en la mayoría de los cantones y a nivel de todo el país, se han caracterizado por poseer un sistema organizado bien sólida inclusive fuera del territorio patrio.

**Inka Pirka:** Son vestigios arquitectónicos Inkaikos construidos con bloques de piedra talladas. Fue un templo de adoración al Sol. Se encuentra ubicada al sur de Saraguro en las alturas de los Andes a 3293 m.s.n.m. En la actualidad se encuentran cubiertos por una capa densa de vegetación.

**Willka Marka, y Ciudadela:** Vestigios arquitectónicos de construcciones habitacionales de piedra. Se encuentran ubicados en la parte nororiental y sur de Saraguro

**Baño del Inka:** Sitio Sagrado de purificación y descanso del Gran Inka en su paso por el Camino Real del Tawantinsuyo. Hoy se realizan los Ritos y Ceremonias más importantes del Inti Raymi y Kapak Raymi Kulla Raymi y Pawkar Raymi, se encuentra ubicado al nororiente de la cabecera cantonal de Saraguro.

- **Actividades y servicios turísticos que se realizarán**

- Hospedaje en cada una de las viviendas de las familias de las comunidades, incluye alimentación, trabajo rutinario de los Saraguros (artesanías, mingas, trabajos agrícolas, construcciones, etc.)
- Convivencia con las familias en las comunidades y participación de las actividades agrícolas, ganaderas, artesanales y domésticas.
- Guianza, transporte, medicina ancestral y venta de artesanías,
- Visitas, excursiones, caminatas cortas y largas hacia las comunidades y a los atractivos turísticos.
- Peñas Culturales. Presentación de música y danza tradicional
- Ritos y Ceremonias de purificación en cualquier momento y especialmente en las festividades del Kulla Raymi ( 21 de Septiembre), Kapak Raymi (21 de diciembre), y Pawkar Raymi (21 de Marzo) e Inti Raymi (21 de junio)

Los servicios que se producirán entre otros son: Alojamiento en los hogares de las familias e interaprendizaje de actividades: de gastronomía, actividades cotidianas, artesanías, música, danza, participación en actividades comunitarias, etc.

## **ENFOQUE TECNICO**

**Estudio de mercado.-** El estudio de mercado nos permite conocer, que tipos de productos o servicios se va ofrecer, a quienes, cómo y a qué precios hacerlo

y como presentarlos para atraer la mayor cantidad de clientes. Es decir analizan los posibles clientes (demanda) competencia (oferta), precios y comercialización.

**Mercado.-** Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados, es el comportamiento del consumidor ante un conjunto de patrones de conducta ante una situación determinada de las personas que adquieren un servicio.

**Marketing o Mercadotecnia.-** Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes productos.

**Producción.-** Creación y procesamiento de bienes, servicios y mercancías.

**Demanda.-** La demanda tiene como objeto demostrar y cuantificar la existencia en ubicaciones geográficamente definidas de los agentes económicos que son consumidores o usuarios actuales y potenciales del bien o servicio que se pretende ofrecer.

La demanda está enmarcada en una serie de factores como: el nivel de ingresos de la población, la necesidad que existe del bien o servicio, su precio, productos sustitutos, productos complementarios y otros.

**Demanda Efectiva.-** Significa conocer en términos reales la cantidad de producto que se necesita en el mercado para satisfacer las necesidades de los demandantes, en este caso la población que estaría dispuesta a utilizar los servicios de alojamiento en las familias o turismo comunitario (alimentación, hospedaje y actividades familiares).

**Oferta.-** La oferta es determinar la cantidad de un bien o servicio y las condiciones en que una empresa puede y quiere ponerlo a disposición del mercado.

Es la cantidad de servicio que entra en el mercado a un precio y un periodo de tiempo dado, estos dos factores son muy importantes

**Comercialización.-** Comercialización en marketing, es planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.

### **Elementos de Marketing**

En este aspecto analizaremos cada uno de los elementos de marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

**Producto.-** Es aquel bien o servicio que satisface una necesidad. El producto está unido a un conjunto de características o atributos tangibles e intangibles, en este caso la empresa va a producir un Servicio Turístico con la implementación de Turismo Comunitario en el Cantón Saraguro de la provincia de Loja

**La calidad del servicio.-** En lo que respecta en la calidad, todas las familias debemos estar capacitados a un alto nivel en diversas ramas tales como en guianza, idioma extranjero, culinaria, gastronomía, manejo de recursos naturales y culturales, relaciones interpersonales, etc. con la finalidad de brindar un servicio a satisfacción de los turistas.

Es necesario comprender que los turistas no solamente compran atributos físicos, sino que buscan la satisfacción de sus deseos y preferencias que ofrece el producto.

**Precio.-** Es la cantidad de dinero dada a cambio de una mercadería o servicio, en la compra de bienes y servicios se denomina “Precio”, en el alquiler de los servicios del trabajo “Salarios”, en el préstamo de dinero o capital “interés”.

Objetivos de los precios:

- Alcanzar un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas netas
- Proponerse ganar o mantener una participación en el mercado
- Enfrentar los precios de los competidores
- Estabilizar los precios
- Incrementar las ventas
- Lograr las utilidades máximas.

Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto, los precios determinarán qué y cuánto se produce, cómo se produce y quién puede comprarlo. Son un aspecto crucial en la ciencia económica, especialmente en microeconomía.

Tanto los factores de oferta como los de demanda determinan los precios de los bienes: los precios disminuirán si hay exceso de oferta y aumentarán si la demanda es excesiva, hasta que se alcance el equilibrio.

El precio es el elemento más importante dentro de la estrategia comercial para determinar la rentabilidad del proyecto y definirá el nivel de ingresos.

**Plaza.-** Es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios

**Publicidad.-** Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador, es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

## **INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **Concepto.-**

La ingeniería del proyecto analiza factores vinculados al proceso de producción, comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto.

**Localización.-** Es la selección del lugar donde debe ubicarse una planta u operación industrial o de servicios, de acuerdo con la naturaleza de la misma, este aspecto es importante porque puede influir sobre la inversión y los costos operativos, en este caso tienen que ayudar a reducir al mínimo los costos importantes y los plazos.

**Macro localización.-** Es una indicación general del lugar en donde estará ubicado el Proyecto Turístico.

**Micro localización.-** Una vez determinado la región, la micro localización es la ubicación del proyecto en el sitio preciso dentro de la zona, como centro de información y operación se ubicará una oficina en el centro de Saraguro por las siguientes razones:

**Diseño de la planta.-** Para el diseño de la planta se basa en la naturaleza del producto y los detalles de su diseño, en este caso se trata de producir servicios turísticos se diseñará respetando la arquitectura propia y de acuerdo a los requerimientos de los turistas.

**Distribución.-** Como se trata de la producción de un servicio turístico la distribución será fija y constará de los siguientes espacios bien definidos:

**Tamaño del proyecto.-** Al hacer referencia al tamaño del proyecto, se prioriza su capacidad para la prestación del servicio de conformidad a la demanda proyectada.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

**Inversión.-** Gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción, para cuantificar es posible utilizar estimaciones aproximada de costos.

**Presupuesto.-** Previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, el presupuesto es un instrumento que permite a las empresas establecer prioridades y evaluar la consecución de los objetivos,

**Flujo de Caja.-** Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito o ventas y los egresos o presupuesto de operación anual lo cual mediante las resta de las depreciaciones, amortizaciones nos dan como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo.

**Estado de pérdidas y ganancias.-** Muestra el total de los ingresos o egresos y su diferencia es el resultado obtenido en determinado periodo, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando existe pérdidas.

**Balance General.**- Es un estado sintético formulado con datos de los libros de contabilidad, en el cual se consignan por un lado todos los recursos y por otro lado todas las obligaciones de la empresa en una fecha.

**Depreciación.**- Es el proceso para asignar de forma sistemática y racional el coste de un bien de capital a lo largo de su periodo de vida. La depreciación contabiliza la disminución del potencial de utilidad de los activos invertidos en un negocio, ya sea por la pérdida de valor debida al desgaste físico derivado de la utilización habitual del bien -como en el caso de la maquinaria-, por el deterioro que provoca la acción de los elementos

**Utilidad.**- Satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; la utilidad es la base del valor que un individuo confiere a los bienes y servicios que consume. En teoría, la utilidad es el fundamento de toda la actividad económica, pero todavía no se ha logrado un método o procedimiento capaz de medir o calcular con precisión la utilidad de un bien o servicio, aunque son numerosos los intentos de obtenerla.

**Punto de equilibrio.**- Se representa en forma gráfica y matemática de donde el monto total de sus ingresos es igual a los gastos, es decir no existe ni utilidad ni pérdida.

**Valor actual neto.**- A través del factor de actualización permite que el valor del futuro sea atraído al valor actual, es así que cuando el VAN es positivo el proyecto es conveniente ejecutarlo de lo contrario no.

**Tasa Interna de retorno.**- Es la tasa de descuento que hace que el valor presente de entradas de efectivo sean iguales a la inversión neta, también se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto.

**Relación Costo Beneficio.**- Es la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto, es un indicador financiero que permite medir cuanto se conseguirá en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos y los egresos. Es la vulnerabilidad del proyecto de inversión.



**Análisis de sensibilidad.**- Es la vulnerabilidad del proyecto de inversión frente a las alternativas en los precios de insumos o de otras causas de tipo económico, lo cual obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica, también se consideran como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los ingresos,

## **ORGANIZACIÓN**

**Concepto.**- Es el establecimiento de la estructura necesaria para la administración de los recursos, humanos, materiales y económicos, mediante los diferentes niveles jerárquicos.

**Organización Administrativa.**- Consiste en llevar a la práctica los objetivos y metas de la planificación a través de la determinación de actividades que deben desarrollarse mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su eficiente funcionamiento.

**Organización Jurídica.**- Es la constitución legal de la empresa de acuerdo a la ley.

**Organigramas.**- Son representaciones gráficas de la estructura formal de una empresa, que muestra las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella, los organigramas permiten ver con facilidad los diferentes niveles jerárquicos y los departamentos,

**Organigrama estructural.**- Represente la estructura jerárquica de los diferentes niveles que contendrá la empresa.

**Organigrama funcional.**- Represente la organización administrativa según las funciones que tendrá cada integrante.

**Organigrama de posición.-** Representa la estructura jerárquica sistematizando las funciones con el detalle de que se identificarán los integrantes que ocuparán los diferentes cargos.

## **d. MATERIALES Y METODOS**

#### **4.1. MATERIALES**

Los materiales y equipos que se utilizaron para llevar a cabo el proyecto de tesis son los siguientes:

Una computadora portátil

USB

Papel bond

Carpetas

Cámara

Esferográficos

Lápiz

Vehículo para transporte

#### **4. 2. METODOLOGÍA UTILIZADA**

Este proyecto de investigación es de tipo descriptivo y explicativo, en el cual señala los procesos a seguir con los métodos, técnicas e instrumentos utilizados, es decir el orden de pasos sistemáticos que se siguen, para el final negar o comprobar la hipótesis planteada, los mismos que a continuación se detallan.

#### **4. 3. MÉTODOS**

La presente investigación estuvo guiada por el método general de la ciencia y es el método científico, cuya finalidad es el estudio sistemático y por tanto mediante reglas que permiten desarrollar con razonamiento y la predicción, además incluye la experimentación y las formas de comunicar los resultados, por tanto este método fue utilizado desde el inicio hasta el final del trabajo investigativo, partiendo desde la observación del entorno para la delimitación del mismo, escogiendo el tema, el planteamiento de objetivos, el marco teórico donde permitió de forma organizada plantear las ideas sobre turismo, la formulación de hipótesis y su comprobación y así presentar dichos resultados.

Se utilizó el método deductivo, el cual permitió analizar la investigación de forma general para llegar a un caso particular, este método contribuyó en el planteamiento del método hipotético-deductivo en la exposición y discusión de resultados que también sirvió para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Además se aplicó el método estadístico en todos los estudios realizados en el presente trabajo de investigación el mismo que sirvió para la descripción y graficación de los resultados que fueron obtenidos, en la tabulación de encuestas se utilizó el método deductivo la cual se realizó la contabilización de cada uno de los grupos con sus porcentajes y el respectivo análisis.

#### **4. 4. TÉCNICAS**

Dentro de este proceso se utilizaron técnicas e instrumentos las mismas que permitieron conducir con orden lógico las ideas, criterios y pensamientos a la hora de recolectar información acerca de las necesidades que tiene la población con respecto a una nueva alternativa de turismo y se apoyó en las siguientes técnicas: la observación, la encuesta, la entrevista y el muestreo.

**a. La Observación.-** Esta técnica permitió tener una idea de cuantos turistas llegan a Cuenca, Loja, Vilcabamba y concretamente a Saraguro y ver las necesidades que tiene el cantón con relación a esta nueva actividad del turismo comunitario, para confirmar la observación se recurrió a las oficinas del Ministerio de Turismo de Loja, ITUR del Municipio de Loja y Cuenca.

**b. La Encuesta.-** Esta técnica permitió recolectar los datos de una población determinada a través de un cuestionario de preguntas, de esta forma organizar, tabular y presentar la información, se realizó un total de 397 encuestas en las ciudades de Cuenca, Loja, Vilcabamba y a los turistas que visitan Saraguro, con estos datos se realizó el Estudio de Mercado y permitió determinar una visión más amplia sobre la oferta y la demanda, demanda insatisfecha, preferencias, precios y la comercialización.

**c. La entrevista.-** Esta técnica fue utilizada para realizar y recolectar información más directa a los propietarios de los hostales y residenciales, así como también a las familias de algunas comunidades.

**d. Muestreo.-** Una vez establecido el universo en estudio se procedió a establecer el tamaño de la muestra mediante procedimientos estadísticos como el muestreo aleatorio para obtener así una muestra representativa.

**e. Procedimiento para determinar el tamaño de la muestra.-** Para establecer el tamaño de la muestra se tomó en cuenta datos de personas ocupadas de entre 18 a 65 años de las dos ciudades de Cuenca y Loja dando un total de 44.318 personas, incluido los 13018 que corresponde a turistas que han visitado Loja, Vilcabamba y Saraguro.

### **Cuadro de visitas de turistas**

Cuadro N° 1

Ciudad	Promedio
Loja	2357
Vilcabamba	8257
Saraguro	2404
Total	13018

Fuente: ITUR Loja, hostales de Vilcabamba y cuadro 2 y anexos  
Elaborado por: La Autora

### **Población de Cuenca proyectada a 2008**

$$PF = PI(1+I)^n$$

$$PF = 417632(1+0.0208)^7$$

$$PF = 417632(1.0208)^7$$

$$PF = 417632(1.155007)$$

$$PF = 482367.88$$

### **Población de Loja proyectada a 2008**

$$PF = PI(1+I)^n$$

$$PF = 118532(1+0.0196)^7$$

$$PF = 118532(1.0196)^7$$

$$PF = 118532(1.1455)$$

$$PF = 135778.40$$

### **Población total por ciudades.**

Cuadro N° 2

Ciudad	Población Urbana	Tasa crecimiento año 2008	15 a 64 años	PEA	
				Personas ocupados	Trabajo primario
Cuenca	417632	482368		187043	21510
Loja	118532	135778	85133		9790
Turistas	13018				13018
<b>Total</b>	<b>549182</b>	<b>618146</b>	<b>85133</b>	<b>187043</b>	<b>44318</b>

Fuente ITUR e INEC 2001  
Elaborado por: La Autora

### **Explicación.**

Para la población de estudio se consideró la tasa de crecimiento al 2008 para Cuenca de 2.08% y la población económicamente activa de un porcentaje de 38.776% y este porcentaje el 11.50% corresponde al sector primario de producción es decir la población que realmente están ocupadas son 21510 personas

Para Loja la tasa de crecimiento poblacional al año 2008 es de 1.96%, y la población económicamente activa se tomó en cuenta las edades que oscilan entre 15-64 años que equivale a 62.70% de la población, de este porcentaje el 11.50% están ocupadas, es decir 9790 personas.

El estudio que se realizó en el año 2008 al sector de los turistas que llegan a la provincia de Loja (Vilcabamba, Saraguro y la misma ciudad de Loja) es de 13018.

### **f. Fórmula para determinar la cantidad de encuestas a realizarse**

Como la población de estudio es amplia, calculamos la muestra y para ello aplicamos la fórmula.

$$n = \frac{N}{1 + (e^2 N)}$$

De donde

n.- Tamaño de la muestra

N.- Población total de estudio

e.- 5% margen de error experimental

$$n = \frac{44.318}{1 + (0.05)^2 (44.318)} = \frac{44.318}{1 + 110.795} = \frac{44.318}{111.795} = 396.42 = \mathbf{396}$$

**g. Distribución de la muestra en forma porcentual por cada ciudad.**

Cuadro N° 3

Ciudad	Población	Part. %	Muestras
Cuenca	21510	48,54	192,20
Loja	9790	22,09	87,48
Turistas	13018	29,37	116,32
<b>Total</b>	<b>44318</b>	<b>100,00</b>	<b>396,00</b>

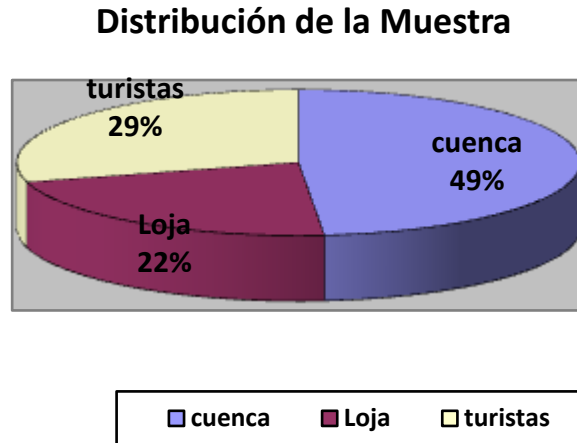
Fuente: cuadro 1 y 2  
Elaborado por: La autora

La muestra está distribuida de la siguiente forma 48,54% (192) para Cuenca, 22,09% (87) para Loja y 29,37% (116) para los turistas.



## Esquema gráfico de la distribución de la muestra

Grafico N° 1



Una vez realizadas las encuestas en las diferentes ciudades y lugares, se procedió a la organización y presentación de información a través de la tabulación matemática y al análisis de resultados.

El análisis del comportamiento de los demandantes del servicio a través del estudio de mercado permitió realizar proyecciones y determinar las relaciones entre la oferta y la demanda, su balance y el sistema de comercialización.

El estudio técnico permitió determinar el tamaño y la localización del proyecto en relación a la capacidad instalada y utilizada.

En relación al estudio financiero.- En esta parte del proyecto se realizaron los cálculos necesarios para establecer el monto total de las inversiones, fuente de financiamiento, presupuesto de costos e ingresos, también se elaboraron los estados de resultados para los diferentes años de vida útil del proyecto y determinar el flujo de fondos.

Con respecto a la evaluación.- se realizó el punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja, se determinó el VAN, la TIR, periodo de recuperación de capital, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo/Beneficio y el Análisis de sensibilidad.

En el estudio administrativo.- se propuso un modelo de organización más adecuado, estableciendo la base legal, con un organigrama estructural, posicional y la distribución de funciones del personal que se ha propuesto para el normal funcionamiento del proyecto.

Con la presente investigación se llegó a determinar las conclusiones y con ello las diferentes recomendaciones.

## **e. RESULTADOS**

## **5. 1. ESTUDIO DE MERCADO.**

### **5. 1. 1. Objetivos**

- Establecer la oferta y la demanda que tendrá la actividad turística,
- Determinar el grado de aceptación que tendrá el servicio,
- Conocer los gustos y preferencias de la población en estudio,
- Determinar el número de turistas actuales y potenciales así como los competidores,

### **5. 1. 2. Área de influencia**

Tomando en cuenta otros aspectos que pueden influir en la viabilidad de un producto o servicio, en el presente trabajo de investigación, el estudio de mercado tomará en cuenta la población del sector turístico externo, habitantes de la parroquia urbana de Loja y habitantes de la parroquia urbana de Cuenca, en dicho estudio se identificará claramente al sector demandante que adquirirá el servicio de turismo comunitario.

### **5. 1. 3. Determinación del área de mercado**

El proyecto de factibilidad para la implementación de Turismo comunitario en Saraguro nace como una nueva alternativa en vista de que los turistas prefieren otro tipo de turismo, como la población es muy amplia, se realizó la segmentación de mercado, en primer lugar definiendo el territorio de influencia e incidencia de los futuros clientes en las diferentes ciudades.

La ciudad de Cuenca cuenta con una población de 417.632 habitantes, con una tasa de crecimiento al 2008 de 2.08%, dando un total de 482.368 habitantes y con fines de estudio se toma como base la población económicamente activa de 187.043 habitantes que están ocupadas y de esta cifra el 11.5% trabaja dentro del sector primario de producción que son quienes están en la posibilidad de gastar en la actividad turística y es la cantidad de 21510 personas.

En Loja de acuerdo al INEC 2001 tiene una población de 118.532 habitantes con una tasa de crecimiento al 2008 de 1.96%, dando un total de 135778 habitantes, de los cuales el 62.75% que corresponde al rango de 15 a 64 años están dentro de la Población Económicamente Activa que equivalen a 85.133 y de esta cifra el 11.50% están en la posibilidad de gastar es decir 9.790 personas; y,

El sector turístico externo también se consideró importante el estudio mediante la investigación en la ciudad de Vilcabamba, Loja y los turistas que llegan a Saraguro en el año 2008, es así que se describe en el siguiente cuadro.

### **Cuadro de resumen de la población de estudio**

Cuadro N° 4

Ciudad	Población
Cuenca	21510
Loja	9790
Turistas externos	13018
<b>TOTAL</b>	<b>44318</b>

Fuente: Cuadro 3  
Elaborado por: La autora

#### **5. 1. 4. Tabulación de encuestas.**

Para la presentación de resultados es importante analizar toda la información de los tres tipos de encuestas realizadas a los turistas externos, en las ciudades de Cuenca, Loja.

En primera instancia se procede a tabular los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en sitio a los diferentes turistas que se encontraban en Vilcabamba, Saraguro y Loja y luego se procede a realizar el análisis de la información primaria.

#### **5.1.4.1. Tabulación de datos primarios de los turistas externos**

De las encuestas realizadas a los turistas se obtuvo la siguiente información y es importante conocer la procedencia de los mismos que llegan a Loja, Vilcabamba y Saraguro y fueron de los siguientes países.

#### **Turistas que visitan Loja, Vilcabamba y Saraguro.**

Cuadro N° 5

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje %
Alemania	3	2,34
Australia	2	1,56
EE. UU.	41	32,03
Francia	9	7,03
Holanda	3	2,34
Italia	3	2,34
UK	2	1,56
Perú	3	2,34
Suiza	4	3,13
Argentina	3	2,34
Bélgica	4	3,13
Canadá	17	13,28
Chile	2	1,56
España	11	8,59
Gran Bretaña	5	3,91
Irlanda	1	0,78
Inglaterra	3	2,34
<b>Totales</b>	<b>116</b>	<b>90,63</b>

Fuente: encuesta a los turistas  
Elaborado por: La autora

En este cuadro ilustra la procedencia de los turistas que han sido encuestados y se nota claramente el mayor porcentaje para Estados Unidos, Canadá, España y Francia con un porcentaje de 32.03%, 13.28%, 8.59% y 7.03% respectivamente y en menor cantidad Gran Bretaña, Holanda, Bélgica, Suiza y otros.

## Análisis de las encuestas realizadas a los turistas

### 1. A usted le gusta el turismo?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
SI	99	85,34
NO	9	7,76
No responden	8	6,90
TOTAL	116	100,00

Fuente: Encuestas a los turistas  
Elaborado por: La autora

En este cuadro se demuestra que el 85.34% de los visitantes realizan turismo, el 7.76% no lo hace y existe un 6.90% que no responde.

### 2. ¿Cada qué tiempo realiza turismo?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mensual	9	7,76
Trimestral	15	12,93
Semestral	27	23,28
Anual	46	39,66
Vacaciones	19	16,38
Total	116	100,00

Fuente: Encuestas a los turistas  
Elaborado por: La autora

De las 116 encuestas un porcentaje de 39.66%, que realizan turismo de forma anual, seguido de forma semestral 23.28%, otro porcentaje aceptable lo realiza solo por vacaciones con porcentaje 16.38%, de forma trimestral 12.93% y mensual 7.76%.

### 3. Qué tipo de turismo realiza

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
T. Ecológico	46	33,33
T. Cultural, comunitario	56	40,58
T. de Aventura	32	23,19
T. Religioso	4	2,90
Total	138	100,00

Fuente: Encuestas a los turistas  
Elaborado por: La autora

#### Respuesta múltiple

En este cuadro existe respuestas múltiples, los mismos que se detalla: para el Turismo Cultural con el 40.58%, seguido de Turismo Ecológico con 33.33% y de Turismo de Aventura con 23.19%, un mínimo porcentaje de Turismo Religioso con 2.90%.

Esto quiere decir que el turismo cultural y el ecológico tienen similitud y se complementan con el turismo comunitario porque se relaciona con todos los aspectos del entorno natural y cultural.

### 4. Conoce Saraguro?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	65	56,03
No	45	38,79
No responde	6	5,17
Total	116	100,00

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

De los 116 turistas encuestados para el presente proyecto y con la finalidad de auscultar si éstas personas conocían o no Saraguro, en el presente cuadro se constata que un 56.03% lo conoce, un 38.79% desconoce y un 5.17% no responden.



## 5. Porque razones visitó Saraguro?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Turismo	45	59,21
Trabajo	16	21,05
Estudio	14	18,42
No responden	1	1,32
Total	76	100,00

Fuente: cuadro 9  
Elaborado por: La autora

### Respuestas múltiples

De las 65 personas encuestados que conocen Saraguro el 59.21 % visitan por turismo, un 21.05% lo hacen por trabajo, el 18.42% por estudio y 1.32% no responden.

## 6. A través de qué medios conoce Saraguro?.

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Prensa escrita	5	6,33
Televisión	4	5,06
Internet	16	20,25
otros	54	68,35
No responden		0,00
Total	79	100,00

Fuente: Cuadro 9  
Elaborado por: La autora

### Respuestas múltiples

De las 65 personas entrevistadas que ya conocen Saraguro el 68.35% de turistas que conocen Saraguro es a través de amigos, guías, Guidebook y Landbook, otro porcentaje de 20.25% conocen por Internet y la prensa escrita y la televisión tienen un porcentaje muy bajo de 6.33% y 5.06% respectivamente.

## 7. ¿Dónde se hospedó?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Hostales	35	53,85
Residencias	4	6,15
Casas familias	21	32,31
No contesta	5	7,69
Total	65	100,00

Fuente: Cuadro 9  
Elaborado por: La autora

Los 65 turistas que ya conocen Saraguro se han hospedado en los hostales con un porcentaje de 53.85%, seguido de 32.31% de turistas que han hospedado en casas de familias, no contestan un 7.69% porque solo han estado un solo día y 6.15% en residencias.

## 8. ¿Cómo le han parecido los servicios de hospedaje?

Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buenos	43	66,15
Bueno	13	20,00
Malo	4	6,15
No responden	5	7,69
Total	65	100,00

Fuente: Cuadro 9  
Elaborado por: La autora

En esta interrogante sobre los servicios el 66.15% manifiestan que los servicios existentes de hospedaje han sido muy buenos, ya sea en los hostales como en las casas de particulares, el 20.00% dicen que son buenos, 7.69% no responden y el 6.15% manifiesta que es malo.

## 9. Estaría de acuerdo con la implementación de Turismo Comunitario en Saraguro? (alojamiento en las familias)

Cuadro N° 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	106	91,38
No	10	8,62
Total	116	100,00

Fuente: Encuestas a los turistas  
Elaborado por: La autora

En esta pregunta los encuestados manifiestan que si están de acuerdo con la implementación de turismo Comunitario o alojamiento en las familias con el 91.38%, el 8.62% no están de acuerdo con esta iniciativa.

10. ¿Utilizaría los servicios de alojamiento en las familias de las comunidades? ¿y por cuantos días?

Cuadro N°15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %	Días	Person.
			2	9
			3	2
			4	3
			5	1
Si	57	53,77	7	6
No	44	41,51	14	2
No responde	5	4,72	30	8
Total	106	100,00	40	3

Fuente: cuadro 13  
Elaborado por: La autora

De los 106 encuestados respondieron que **si** están de acuerdo con la implementación de turismo comunitario, el 53.77% de los encuestados manifiestan que si utilizarían los servicios de alojamiento en las familias, con 9 personas que alojarían por dos (2) días, seguidos 8 personas de treinta (30) días, 6 personas de siete (7) días y 3 personas de cuatro (4) días, el 41.51% responde que no lo harían y el 4.72% que no contestan a la interrogante.

#### **5.1.4.2. Tabulación de datos primarios de Loja y Cuenca**

1. ¿A Usted le gusta el Turismo?

#### **Grado de inclinación por el turismo**

Cuadro N° 16

Alternativa	Ciudades				Total	V. T. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Si	84	96,55	187	97,40	271	100,74
No	1	1,15	2	1,04	3	1,12
No responde	2	2,30	3	1,56	5	1,86
Total	<b>87</b>	100,00	<b>192</b>	100,00	<b>279</b>	103,72

Fuente: encuestas de Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

Los encuestados de Loja a la mayoría les gusta el turismo con un porcentaje de 96.55% frente a un mínimo de 1.15% que no le gusta y un 2.30 % que no se pronuncian.

Similar resultado se nota en Cuenca la preferencia por el turismo, por tanto la respuesta ha sido afirmativa en un 97.40%, frente a 1.04% que no les gusta y un 1.56% no les interesa esta actividad.

### La inclinación a la clase de turismo

#### 2. ¿Qué tipo de turismo le gusta?

Cuadro N° 17

Alternativa	Ciudades				Total	T, %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia %	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
T. Ecológico	59	30,26	94	28,31	153	29,03
T. Religioso	13	6,67	13	3,92	26	4,93
T. Cultural, comunitario	66	33,85	115	34,64	181	34,35
T. Aventura	57	29,23	110	33,13	167	31,69
Total	195	100,00	332	100,00	527	100,00

Fuente: encuestas de Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

### Respuestas múltiples

En esta interrogante se nota claramente que los gustos de los encuestados de Loja se inclinan en su mayoría por la alternativa de turismo ecológico con un porcentaje 33.85%, seguido de turismo cultural con un 30.26% también el turismo de aventura con un 29.23%.

A los interrogados de Cuenca el tipo de turismo que más prefieren han manifestado en tres alternativas más importantes y en orden de puntaje es como sigue: T. Cultural comunitario con un porcentaje de 34.64%, T. de aventura con 33.13% y T. Ecológico con 28.31%.

## Preferencia por conocer el Cantón

### 3. ¿Le gustaría visitar el Cantón Saraguro?

Cuadro N° 18

Alternativa	Ciudades				Total	V. T %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Si	83	95,40	183	95,31	266	101,92
No	3	3,45	4	2,08	7	2,68
No responde	1	1,15	5	2,60	6	2,30
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>	<b>192</b>	<b>100,00</b>	<b>279</b>	<b>106,90</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

Los encuestados de Loja en su mayoría han manifestado que si les gusta visitar Saraguro con un porcentaje 95.40% y los que no desean hacerlo de 3.45% y 1.15% no contestan.

Los encuestados de Cuenca han manifestado que si lo hiciesen reflejado en un porcentaje de 95.31%, el 2.66% que no lo harían y el 2.30% no responden.

### 4. Porque motivo visitaría el Cantón Saraguro?

Cuadro N° 19

Alternativa	Ciudades				Total	T. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Negocio	6	3,73	6	1,89	12	2,51
Vacaciones	36	22,36	107	33,65	143	29,85
Turismo	84	52,17	166	52,20	250	52,19
Trabajo	16	9,94	18	5,66	34	7,10
Estudio	18	11,18	19	5,97	37	7,72
No contestan	1	0,62	2	0,63	3	0,63
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100,00</b>	<b>318</b>	<b>100,00</b>	<b>479</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

## Respuestas múltiples

La población de Loja han expresado que visitarían Saraguro por Turismo con un porcentaje de 52.17%, seguido de 22.36% que visitarían por vacaciones y 11.18 por estudio y otras alternativas son insignificantes.

Los motivos más importantes que los encuestados de Cuenca llegarían a Saraguro son: por turismo con un 52.20 % y un 33.65 % lo harían por vacaciones y un mínimo por trabajo y estudio.

### 5. ¿Qué aspectos le gustaría conocer de Saraguro?

Cuadro N° 20

Frecuencia	Ciudades				Total	T. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Actividades Culturales	79	30,62	164	32,54	243	31,89
Alimentación tradicional	41	15,89	76	15,08	117	15,35
Sitios y lugares turísticos	84	32,56	154	30,56	238	31,23
Medicina T. equilibrio energético	39	15,12	80	15,87	119	15,62
Sistema Org. Político de los saraguros	14	5,43	29	5,75	43	5,64
No contestan	1	0,39	1	0,20	2	0,26
Total	258	100,00	504	100,00	762	100,00

Fuente: encuestas Loja y Cuenca

Elaborado por: La autora

## Respuestas múltiples

Los entrevistados de Loja se interesan por conocer los sitios y lugares turísticos con 32.56%, seguido de actividades culturales 30.62%, la alimentación y la medicina con mínimos porcentajes de 15.89% y 15.12%.

Las preferencias de las familias de Cuenca se reflejan en las actividades culturales de los saraguros con 32.54% seguido de sitios y lugares turísticos con 30.56%, seguido de Medicina y Alimentación con 15.87 y 15.08.

6. ¿Qué medios de comunicación utilizaría para conocer la riqueza cultural del Cantón Saraguro?

Cuadro N° 21

Alternativa	Ciudad				Total	T. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Prensa escrita	23	13,37	61	16,62	84	15,58
Televisión	53	30,81	125	34,06	178	33,02
Radio	17	9,88	28	7,63	45	8,35
Internet	72	41,86	136	37,06	208	38,59
Otros	6	3,49	16	4,36	22	4,08
No contestan	1	0,58	1	0,27	2	0,37
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00</b>	<b>367</b>	<b>100,00</b>	<b>539</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

### Respuestas múltiples

En este cuadro se nota claramente que los medios de comunicación que más utilizarían los encuestados es el Internet con un porcentaje de 41.80%, seguido de Televisión con 30.81%, la prensa escrita con 13.37% y la radio con 9.88% y en mínimo porcentaje en otros como afiches, folletos y revistas.

La modernización y la globalización de la tecnología moderna es un aspecto muy importante, por esta razón los encuestados de Cuenca prefieren ser comunicados e informados a través del internet con un porcentaje de 37.06 %, seguido de la Televisión con 34.06% y la prensa escrita con 16.62 %.

## Pautas para la implementación de Turismo comunitario

7. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de turismo comunitario en Saraguro?

Cuadro N° 22

Alternativa	Ciudad				Total	V. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Si	84	96,55	163	84,90	247	88,53
No	2	2,30	28	14,58	30	10,75
No contestan	1	1,15	1	0,52	2	0,72
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>	<b>192</b>	<b>100,00</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

Una de las interrogantes claves que se planteó a los encuestados, para auscultar el acuerdo y/o el desacuerdo para la implementación de turismo comunitario en Saraguro, es así que se nota claramente que un porcentaje de 96.55% han manifestado que si están de acuerdo, frente a un 2.30% que no lo están y el 1.15% no contestan.

En esta interrogante los entrevistados de Cuenca manifiestan estar de acuerdo con la implementación de turismo comunitario en Saraguro con un porcentaje de 84.90% y los que no están de acuerdo con el 14.58% y los que no se han manifestado con un porcentaje de 0.52%.

### Conocer con exactitud la utilización de los servicios.

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de alojamiento en las familias de las comunidades?

Cuadro N° 23

Alternativa	Ciudad				Total	V. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Si	71	84,52	138	84,66	209	84,62
No	10	11,90	22	13,50	32	12,96
No contestan	3	3,57	3	1,84	6	2,43
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>	<b>163</b>	<b>100,00</b>	<b>247</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora



De los 84 encuestados lojanos que estarían de acuerdo con la implementación de turismo comunitario, en esta interrogante se visualiza que un porcentaje de 84.52% si estarán dispuestos a utilizar los alojamientos en las familias de las comunidades, frente al 11.90% que manifestaron que no lo harían y 3.57% que no se pronunciaron.

Los datos de Cuenca los encuestados si están de acuerdo con la implementación de turismo comunitario en Saraguro con un porcentaje de 84.62% y los que no están de acuerdo con el 12.96% y los que no se han manifestado con un porcentaje de 2.43%.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el día de estadía en las familias de las comunidades? (hospedaje, alimentación y actividades con las familias y comunidades).

Cuadro N° 24

Alternativa	Ciudad				Total	V, %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
10 - 15	15	21,13	40	29,41	55	26,57
15 - 20	15	21,13	39	28,68	54	26,09
20 - 25	13	18,31	8	5,88	21	10,14
25 - 30	11	15,49	12	8,82	23	11,11
30 - 35	4	5,63	6	4,41	10	4,83
35 - 40	4	5,63	16	11,76	20	9,66
De + de 40	7	9,86	10	7,35	17	8,21
No constentan	2	2,82	5	3,68	7	3,38
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>	<b>136</b>	<b>100,00</b>	<b>207</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja y Cuenca  
Elaborado por: La autora

Las alternativas de 10 a 15 dólares y de 15 a 20 dólares, son precios que han resaltado con un porcentaje de 21.13%, seguido de 20 a 25 dólares con 15.49% y de 25 a 30 dólares con 15.49% en la población de Loja

Los encuestados de Cuenca prefieren que los costos por la estadía sean cómodos, es así que el 29.41% pagarían 10 a 15 dólares, el 28.68% pagaría 15 a 20 dólares, seguido de 11.76% pagaría 35 a 40 dólares.

### 5. 1. 5. Análisis de la demanda.

Con el propósito de conocer el nivel máximo de ventas de los servicios, la empresa realizará el estudio de la demanda, la misma que mide con la cantidad total del servicio que se adquiere en determinado periodo tomando en consideración el precio.

#### 5. 1. 5. 1. Demanda Total

Para la demanda total o actual se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca con las 21510 personas, Loja con 9790 personas y con 13008 turistas extranjeros, conformando un total de 44318 personas que desearía realizar el turismo, se aplicaron 192 encuestas en Cuenca y 87 encuestas en Loja y 116 encuestas a los turistas, de los cuales se obtiene el siguiente resultado.

Cuadro N° 25

	Ciudades			Total
	Cuenca	Loja	Turistas	
Poblacion	21510	9790	13018	44318
Poblacion que le gusta el turismo	97,40%	96,55%	85,34%	
Demanda Actual	20951	9452	11110	41513

Fuente: cuadro 6 y 16  
Elaborado por: La autora

El porcentaje promedio de llegada de las corrientes migratorias sería desde Cuenca 97.40%, de Loja 96.55% y el sector de los turistas el 85.34%, dando un total de la demanda actual de 41513 personas que les gusta la actividad turística.

#### 5. 1. 5. 2. Demanda Potencial

Para estimar la demanda Potencial y el tipo de turismo que más les gusta a los encuestados, se ha planteado el siguiente procedimiento.

A la demanda Actual se la multiplica por el porcentaje de población que le gusta el tipo de turismo cultural comunitario.

Cuadro N° 26

	Ciudades		Turistas	Total
	Cuenca	Loja		
Demanda Actual	20951	9452	11110	41513
% de Poblacion que le gusta el tipo de turismo cultural comunitario	34,64%	33,85%	40,58%	
Demanda Potencial	7257	3200	4508	14965

Fuente: cuadro 8 y 17  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 5. 3. Demanda Efectiva

En este sentido se pretende determinar con mayor precisión realmente cuales son los turistas que requerirán de los servicios con la implementación de turismo comunitario en Saraguro.

Según estas cifras estadísticas se puede estimar que existe una buena demanda para el desarrollo de turismo comunitario en Saraguro.

Saraguro es un cantón próspero y acogedor por su calidez de su gente, sus costumbres y tradiciones milenarias que permite que miles de visitantes lleguen por diversas razones no solamente de Cuenca y Loja, sino también de otras provincias del Ecuador y del mundo.

Cuadro N° 27

	Ciudades		Turistas	Total
	Cuenca	Loja		
Demanda Potencial	7257	3200	4508	14965
% de Poblacion que estaría dispuesta a utilizar los servicios de alojamiento comunitario	84,66%	84,52%	53,77%	
Demanda Efectiva	6144	2705	2424	11273

Fuente: cuadro 15 y 23  
Elaborado por: La autora

De esta manera se determinó la demanda efectiva con la cual contaría los servicios de turismo comunitario en el Cantón Saraguro que se fija para el año 2010 en 11273 usuarios.

#### 5. 1. 5. 4. Demanda Futura del Proyecto.

En el presente proyecto investigativo la proyección de la demanda estará determinada en función del incremento poblacional, lo cual se toma como índice de crecimiento poblacional promedio ponderado de 3.44%, y para ello aplicamos la siguiente fórmula

$$TPPP = \frac{P(tL) + P(tC) + P(tT)}{P} \times 100$$

De donde:

TPPP = tasa poblacional promedio ponderada

P = Población

t = tasa de crecimiento

L = población de Loja

C = población de Cuenca

T = población turística

$$TPPP = \frac{21510(2.08\%)+9790(1.969\%)+13018(6.8\%)}{44318} \times 100$$

$$TPPP = \frac{447.41+191.88+885.22}{44318} \times 100$$

$$TPPP = \frac{1524.51}{44318} \times 100 = 0.03439 \times 100 = 3.44\%$$

## Demanda Futura

Cuadro N° 28

Años	Ciudades		Turistas	Total
	Loja 1,96%	Cuenca 2,08%	Tasa de crecim.	3,44% ponde.
<b>Año base 2008</b>	<b>2705</b>	<b>6144</b>	<b>2424</b>	<b>11273</b>
2009	2758	6272	2589	11661
2010	2812	6402	2765	12062
2011	2867	6530	2807	12477
2012	2927	6661	2850	12906
2013	2988	6794	2893	13350
2014	3050	6930	2937	13809
2015	3113	7069	2981	14284
2016	3178	7210	3027	14776
2017	3244	7354	3073	15284

Fuente: cuadro 27  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 6. Análisis de la Oferta.-

Según la investigación que se realizó, se pudo determinar que en Saraguro existen dos hostales y una residencia que ofrecen solamente servicios de hospedaje, en donde el turista solo llega a descansar en la noche, recientemente en el año 2006 entró en funcionamiento una cuarta y moderna que ofrece servicio de hospedaje incluido el desayuno y otros servicios adicionales con la implementación del presente proyecto de Turismo Comunitario se ofrecerá algo diferente y existirá una diferencia muy marcada entre lo que es hotelería normal y corriente con Alojamiento Comunitario, donde el turista pasara momentos de interaprendizaje rodeado de un ambiente natural en las familias de las comunidades. Por esta razón no existen otros oferentes, pero con fines de este estudio se ha considerado como oferta a estos servicios de hotelería.

### Turistas y clientes que han llegado a Saraguro en el año 2008

Para el estudio de la oferta se determinó el número de productores que ofrecen servicios de hospedaje, alimentación, en los tres hostales existentes además de hospedaje ofrecen servicios de Bar Restaurante,

Por otro lado se observa que la gran mayoría viaja en forma independiente (no utiliza intermediarios para llegar a Saraguro), un dato complementario y que sirve para el diseño de la oferta de alojamiento, es que la gran mayoría viaja solo, o entre dos personas, por lo que la mayor cantidad de habitaciones deberían ser sencillas y dobles. Un gran porcentaje viaja entre familiares, amigos o compañeros de trabajo, la mayoría son de buen nivel cultural y con buena capacidad de gasto, por lo que hay que impulsar actividades deportivas, de animación cultural y de esparcimiento para aumentar la estadía de los visitantes y estimular el gasto.

Cuadro N° 29

Hostales	Cantidad	Habitac.	Plazas	Otros servicios	Precios \$.
Achik Wasi	189	13	25 individ. 09 dobles	Restaurante, parqueadero, lavandería	12 20
Sama Wasi	1104	12	6 individ. 6 dobles	Parqueadero, internet	10
Otras residenciales	700	12	30		
<b>TOTAL</b>	<b>1993</b>	<b>37</b>	30		

Fuente: cuadro anexos  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 6. 1. Proyección de la Oferta

Los datos que están en el cuadro son la oferta, estudio que se realizó en base a un semestre de estudio, por lo que multiplicado por 2 semestres que tiene el año nos da un resultado de 3866 visitantes al año y con una tasa de crecimiento turístico de 6.8% se obtiene la presente proyección.

Cuadro Nro. 30

Año	Oferta
2008	3866
2009	4129
2010	4410
2011	4710
2012	5030
2013	5372
2014	5737
2015	6127
2016	6544
2017	6989

Fuente: cuadro 29  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 6. 2. Demanda Insatisfecha.

A la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consume en los años futuros, partiendo del balance entre la oferta y la demanda, prevaleciendo la demanda existente al momento se obtiene el siguiente cuadro.

Cuadro Nro. 31

Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
2008	11273	3866	7407

Fuente: cuadro 30  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 6. 3. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 32

Año	Demanda Efectiva	Oferta Actual	D. Insatisfecha
2008	11273	3866	7407
2009	11661	4129	7532
2010	12062	4410	7652
2011	12477	4710	7767
2012	12906	5030	7876
2013	13350	5372	7978
2014	13809	5737	8072
2015	14284	6127	8157
2016	14776	6544	8232
2017	15284	6989	8295

Fuente: cuadro 31  
Elaborado por: La autora

### 5. 1. 7. Plan de Comercialización

Con la finalidad de sustentar e iniciar con la comercialización se gestionará el apoyo a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), es una organización sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del Título III, capítulo V de la constitución política del Estado Ecuatoriano, cuenta con su personería Jurídica otorgada mediante Acuerdo Ministerial No. 20020059 de 11 de septiembre de 2002, es una organización de cobertura nacional abarca las tres regiones continentales creada para el

fortalecimiento y promoción de las iniciativas de turismo comunitario y los pueblos y nacionalidades, lo cual implica apoyo solidario para un manejo sustentable de todos los proyectos comunitarios y propender al mejoramiento en la calidad de prestación de los servicios turísticos, la calidad de vida de los asociados(familias y comunidades) y todo respetando la conservación de su patrimonio natural y fortaleciendo su diversidad étnica y cultural.

Con la implementación de turismo comunitario en Saraguro se elaborará algunas estrategias para comercializar su producto y pueden ser:

- Ser parte de la organización Nacional (FEPTCE), es una organización que apoya en la difusión y comercialización del producto a nivel nacional e internacional.
- Gestionar al ministerio de turismo el apoyo para la implementación y readecuación de lugares y sitios turísticos y la difusión de todos los atractivos que posee Saraguro.
- Utilizar todos los medios de comunicación como guías, internet, la prensa escrita y la televisión para poder llegar a los turistas

El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

#### **5. 1. 7. 1. Precio.**

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido y con una tasa de beneficios satisfactoria.

La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la



reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

Una de las preguntas de la encuesta para tener una idea con referente al precio por los servicios.

12.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el día de estadía en las familias de las comunidades (hospedaje, alimentación y actividades con las familias y comunidades?

### **Análisis de los precios que los turistas estarían dispuestos a pagar**

Cuadro N° 33

Alternativa USD	Frecuencia	Porcentaje %
De 10 a 15	28	49,12
De 15 a 20	14	24,56
De 20 a 25	3	5,26
De 25 a 30	2	3,51
De 30 a 35	2	3,51
De 35 a 40	3	5,26
De mas de 40	2	3,51
No responde	3	5,26
Total	57	100,00

Fuente: Encuestas turistas  
Elaborado por: La autora

En las encuestas que se realizó con la finalidad de auscultar los precios que los turistas estarían dispuestos a pagar en el caso que requieran del servicio de alojamiento en las comunidades y también para determinar el precio y costo unitario.

Con relación a la población de Loja y Cuenca los precios no varían demasiado, el presente cuadro demuestra la predisposición de pago.

**Análisis de los precios que la población de Loja y Cuenca estarían dispuestos a pagar.**

Cuadro N° 34

Alternativa	Ciudad				Total	V, %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
10 - 15	15	21,13	40	29,41	55	26,57
15 - 20	15	21,13	39	28,68	54	26,09
20 - 25	13	18,31	8	5,88	21	10,14
25 - 30	11	15,49	12	8,82	23	11,11
30 - 35	4	5,63	6	4,41	10	4,83
35 - 40	4	5,63	16	11,76	20	9,66
De + de 40	7	9,86	10	7,35	17	8,21
No constentan	2	2,82	5	3,68	7	3,38
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>	<b>136</b>	<b>100,00</b>	<b>207</b>	<b>100,00</b>

Fuente: encuestas Loja, Cuenca y cuadro 24

Elaborado por: La autora

En la población de Loja las alternativas de 10 a 15 dólares y de 15 a 20 dólares, son precios que han resaltado con un porcentaje de 21.13%, seguido de 20 a 25 dólares con 18.31% y de 25 a 30 dólares con 15.49%

Mientras que en la población de Cuenca prefieren que los costos por la estadía sean cómodos, es así que el 29.41% pagarían de 15 a 20 dólares, el 28.68 % pagarían 15 a 20 dólares, seguido de 35 a 40 con porcentaje de 11.76%.

Los precios por los servicios se basarán en base a los costos de producción y se establecerá un reglamento para la fijación de los precios siempre y cuando tengan relación con los resultados del trabajo de investigación que se realizó a los turistas y la población de Loja y Cuenca, así como también los precios de la oferta que actualmente mantienen los diferentes hostales y residencias.

¿Los precios por los servicios recibidos son?

Cuadro N° 35

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Altos	4	6,15
Altos	7	10,77
Comodos	42	64,62
No responde	12	18,46
Total	65	100,00

Fuente: Encuestas y cuadro 24  
Elaborado por: La autora

Actualmente los precios en los diferentes servicios de hotelería según el trabajo de investigación son de 10 hasta 12 dólares algunos casos incluye desayuno (cuadro no. 34) y los diferentes encuestados que conocen y han pernoctado en Saraguro, manifiestan que son cómodos en un porcentaje de 64.62%, para algunos les parece altos en un porcentaje de 10.77%, muy altos de 6.15% que se insignificantes y los encuestados que no respondieron comprende un porcentaje de 18.46%.

#### **Precio del servicio a ofrecer.**

Se establecerá en base al costo de producción más un margen de utilidad que la empresa espera recibir, pero sin dejar la capacidad adquisitiva del usuario, para el primer año el precio al público por servicio será de \$. 31.18.

#### **5. 1. 7. 2. Producto.-**

El producto es el punto central del estudio del mercado es necesario hacer una relación entre las características de este y las del usuario, para así adaptarlo al mercado, en este caso el producto es un servicio turístico de carácter comunitario diferente a los demás servicios que se caracteriza por la convivencia entre el turista con las familias de las comunidad que las utilidades también son compartidas entre estos actores.

### **5. 1. 7. 3. Plaza o distribución.**

El presente trabajo de investigación nos da una pauta para que la actividad turística tenga como plaza en diferentes lugares para ofrecer los servicios turísticos como son la población de Loja Cuenca y concretamente los turistas externos que visitan nuestra ciudad, Loja y la parroquia de Vilcabamba.

**Canales de distribución.-** Es el medio eficaz de llegar al consumidor final en este caso los demandantes del servicio turístico.

**Distribución.-** En economía, término aplicado a dos procesos distintos: (1) al reparto entre los miembros de una sociedad del ingreso y de la riqueza nacional;

Con la finalidad de llegar con los servicios a los turistas de una manera eficiente e eficaz y obtener el volumen de ventas deseado la empresa utilizará el siguiente canal de distribución.

## Canales de distribución del servicio turístico.

Gráfico N° 2



### 5.1.7.4. Promoción y publicidad.

De esta actividad depende todo el proyecto, por lo tanto se utilizará todos los medios del marketing para la difusión y promoción,

**La Publicidad.-** La publicidad es un elemento básico del marketing ya que por medio de este la empresa podrá informar, persuadir y recordar.

Para hacer conocer la empresa por medio de la comunicación influyendo positivamente en el cliente utilizaremos estrategias como:

En primer lugar estableceremos un nombre a la empresa y su Logotipo será:



Es necesario contar con materiales como: afiches, trípticos, internet (se diseñará una página web), radio, etc, cada uno de estos medios serán enviados a los diferentes agencias de viajes, ministerio de turismo, a la Federación de Turismo comunitario y otras instituciones.

Implementación de rótulos y vallas publicitarias en lugares estratégicos a lo largo de la vía que conduce a Saraguro.

**Técnicas publicitarias.-** Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

**Medios Utilizados por la publicidad.-** Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

Es así que en este proyecto se impulsará los medios de comunicación que mayor frecuencia obtuvieron de acuerdo al estudio y a la investigación realizada a los **turistas externos** y a la población de Loja y Cuenca tal como se nota en el siguiente cuadro.

### Estudio realizado a turistas

6. A través de qué medios conoce Saraguro?.

Cuadro N° 36

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Prensa escrita	5	6,33
Televisión	4	5,06
Internet	16	20,25
otros	54	68,35
No responden		0,00
Total	79	100,00

Fuente: Encuestas turistas  
Elaborado por: La autora

(Respuestas múltiples)

De las 65 personas entrevistadas que ya conocen Saraguro el 68.35% de turistas que conocen Saraguro es a través de amigos, guías, Guidebook y Landbook, otro porcentaje de 20.25% conocen por Internet, la prensa escrita y la televisión tienen un porcentaje muy bajo de 6.33% y 5.06% respectivamente.

Las características de la demanda actual o real de Saraguro se resume de la siguiente forma: los turistas quienes visitan Saraguro obtienen información del Cantón, en su orden de importancia, a) a través de, amigos familiares o colegas de trabajo, b) por medio de libros, folletos y Guías y c) mediante el correo electrónico. Por lo que la difusión debería enfocarse en este sentido.

## Estudio realizado en Cuenca y Loja.

6.- ¿Que medios de comunicación utilizaría para conocer la riqueza cultural del Cantón Saraguro?

Cuadro N° 37

Alternativa	Ciudad				Total	T. %
	Loja		Cuenca			
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %		
Prensa escrita	23	13,37	61	16,62	84	15,58
Televisión	53	30,81	125	34,06	178	33,02
Radio	17	9,88	28	7,63	45	8,35
Internet	72	41,86	136	37,06	208	38,59
Otros	6	3,49	16	4,36	22	4,08
No contestan	1	0,58	1	0,27	2	0,37
Total	172	100,00	367	100,00	539	100,00

Fuente: encuestas Loja, Cuenca  
Elaborado por: La autora

### Respuestas múltiples

En este cuadro se nota claramente que los medios de comunicación que más utilizarían los encuestados es el Internet con un porcentaje de 41.80%, seguido de Televisión con 30.81%, la prensa escrita con 13.37% y la radio con 9.88% y en mínimo porcentaje en otros como afiches, folletos y revistas.

La modernización y la globalización de la tecnología moderna es un aspecto muy importante, por esta razón los encuestados de Cuenca prefieren ser comunicados e informados a través del internet con un porcentaje de 37.06 %, seguido de la Televisión con 34.06% y la prensa escrita con 16.62 %.

En este proyecto de turismo comunitario la difusión se realizará a demás de otras actividades publicitarias, a través de los siguientes: Internet, Guías, Folletos, Revistas, Televisión, Prensa escrita, Radios y las vallas publicitarias con su permiso respectivo.



**Promoción de ventas.-** Promoción de ventas, parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario. Si no se logra una comunicación recíproca entre el vendedor y el posible comprador, puede ser debido a que la técnica publicitaria no es efectiva. La venta por teléfono, aunque no es tan efectiva como la venta personal, sigue siendo un método de comercialización muy utilizado. Desde la década de 1980, se ha difundido la técnica de venta por televisión y a través de las redes informáticas como es el internet.

**Técnicas de promoción.-** Las técnicas de promoción de ventas se utilizan tanto para motivar a los vendedores a mejorar sus resultados como inducir a los consumidores para que compren bienes y servicios. Aunque la promoción de ventas está estrechamente vinculada a la publicidad, también está vinculada a otros elementos del marketing: los servicios de producción, empaquetado, precios y distribución. En cuanto a la distribución, existen dos técnicas especiales para incentivar a los vendedores: por un lado se les ofrecen ciertos incentivos materiales (un regalo, un viaje, dinero, etc.); por otro lado se suelen organizar concursos entre vendedores para incentivar la competitividad entre ellos.

**La promoción de ventas.-** Elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promoción de ventas han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta pauta de crecimiento va a continuar.

Se puede promocionar las ventas realizando algunas actividades con motivos de

- ✓ Festividades ancestrales de Kulla Raymi, Kayak Raymi, Pawkar Raymi e Inti Raymi.
- ✓ Festivales de danza y música.
- ✓ Ferias artesanales y gastronómicas.
- ✓ Regalías de artesanías a los turistas que llegan.
- ✓ Brindar una correcta atención y servicio a los clientes que llegan, puesto que un cliente satisfecho es un buen medio para atraer más clientes,
- ✓ Participación en ferias que organizan las diferentes instancias turísticas a nivel local y nacional
- ✓ Realizar material divulgativo como guías, trípticos, afiches, calendarios, tarjetas postales.
- ✓ Realizar cuñas radiales y televisivas a nivel nacional
- ✓ Crear una página web para difundir la riqueza cultural de Saraguro.

## **5. 2. ESTUDIO TÉCNICO**

Con el planteamiento de este tipo de proyecto de inversión siempre es importante considerar los aspectos técnicos que harán posible la prestación del servicio y al analizar se pretende optimizar al máximo los recursos de tipo, material, humano y económico para el éxito deseado.

El estudio técnico pretende dar solución a las siguientes preguntas: dónde, cuando, cuanto, cómo y con que producir?

Los objetivos del estudio técnico son:

- ✓ Verificar la posibilidad técnica del servicio que se pretende ofrecer
- ✓ Analizar el tamaño óptimo, la localización, los equipos e instalaciones, la organización necesaria para llevar a cabo el servicio turístico.

## **5.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

### **5.2.1.1. TAMAÑO**

Al hacer referencia al tamaño del proyecto, se prioriza su capacidad para la prestación del servicio de conformidad a la demanda proyectada

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

#### **5.2.1.1.1. Determinación del tamaño óptimo de la planta**

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, se expresa en unidades de producción por año y se determina por el análisis realizado para la localización, la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, la identificación y descripción del proceso y la organización humana y jurídica óptima que se requiere para la correcta operación del proyecto.

“Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta”

- ✓ El tamaño del proyecto y la demanda
- ✓ El tamaño del proyecto y los suministros e insumos
- ✓ El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos
- ✓ El uso de existencias, las horas extras, los subcontratos y los turnos múltiples.
- ✓ El tamaño del proyecto y el financiamiento.
- ✓ El tamaño del proyecto y la organización
- ✓ Capacidad Instalada
- ✓ Capacidad utilizada.

## 5. 2. 1. 1. 2. Capacidad Instalada y Utilizada

Cuadro N° 38

Balance entre la oferta y la demanda	Servicio Anual	Porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha
7407	3704	50%

Fuente: cuadro 7  
Elaborado por la autora

Cuadro N° 39

Año	Cap. Instalada	Cap. utilizada	%	Turistas	Familias
0	7407		100%		
2008	7407	3704	50%	10	5
2009	7407	4444	60%	12	6
2010	7407	4815	65%	13	7
2011	7407	5185	70%	14	7
2012	7407	5555	75%	15	8
2013	7407	5926	80%	16	8
2014	7407	6296	85%	17	9
2015	7407	6666	90%	18	9
2016	7407	7037	95%	19	10
2017	7407	7407	100%	20	10

Fuente: Cuadro 14  
Elaborado por la autora

La capacidad de recepción será de 20 turistas diarios con 10 familias que representan el 100%, para el primer año 10 turistas diarios y se requiere de 5 familias para el proyecto, se prevé que cada familia reciba 2 turistas diarios.

Cuadro N°. 40

Demanda Ins.	Servicio Anual	Turistas	Familias
7407	7407	20	10

$$\text{Capacidad de recepción} = \frac{7407 \text{ turistas}}{365 \text{ días}} = 20.29 = 20 \text{ Turistas/día}$$

## 5. 2. 1. 2. LOCALIZACIÓN

La finalidad de la localización es llegar a determinar el lugar exacto donde se ubicará la planta central, como punto de operaciones hacia las comunidades.

#### **5. 2. 1. 2. 1. Factores determinantes de localización.**

Como en este proyecto se trata de producir servicios turísticos, los factores que influyen en las decisiones de la localización son:

- **Mano de obra.-** se analiza el costo conveniente y la existencia de la misma para utilizarla, para construcciones y para guianza.
- **Energía eléctrica.-** es un aspecto importante para la implantación de la planta principal
- **Agua Potable.-** La existencia del líquido vital aunque no de buena calidad.
- **Cercanía a las comunidades.-** Para que exista una relación entre la oficina de operaciones y las familias
- **Cercanía al mercado.-** Para adquisición de productos de primera necesidad tenemos un centro comercial y la feria libre de los días domingos.
- **Costos y medios de transporte.-** existencia de movilización en transporte a las comunidades.
- **Servicios básicos.-** servicios de Internet y telefonía
- **Servicios de Salud.-** Existencia de centro de salud como hospitales públicos y privadas.

#### **Los principales factores en las comunidades son:**

- Disponibilidad de una vivienda con los requisitos mínimos de un baño privado y una habitación para el turista,
- Disponibilidad de agua tratada,
- Energía Eléctrica,
- Disponibilidad de letrinas o alcantarillado sanitario,

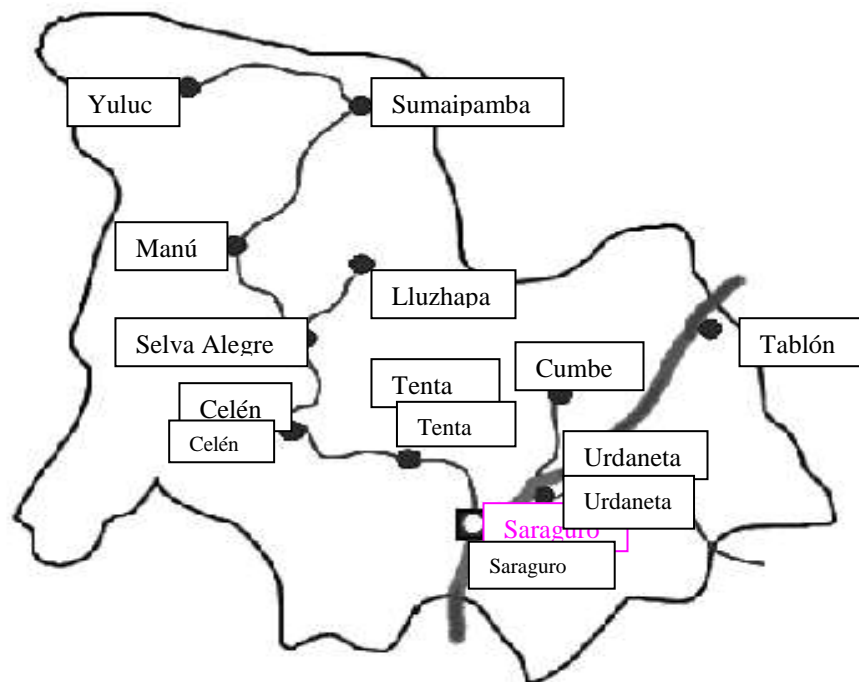
- Mantener las tradiciones ancestrales socioculturales, las mingas, gastronomía, medicina, etc.
- Respeto al medio ambiente(Pachamama)
- Tener interés por compartir con los turistas
- Garantizar la seguridad y el respeto hacia el turista.
- Atractivos turísticos naturales y culturales,

### 5. 2. 1. 2. 2. Macro localización.

Saraguro se encuentra al norte de la ciudad de Loja, a 71 km. y al sur de la ciudad de Cuenca a 132 km, tanto Loja como Cuenca cuentan con vuelos aéreos a Quito y Guayaquil, Saraguro se encuentra cruzado por la vía Panamericana que une Cuenca y Loja, es una zona andina y está a una altura de 2520 m.s.n.m. y cuenta con todas las características necesarias para la implementación de una empresa turística.

### Mapa del Cantón Saraguro

Grafico Nro. 3



### 5. 2. 1. 2. 3. Micro localización.

Una vez determinado la región, la micro localización es la ubicación del proyecto en el sitio preciso dentro de la zona, como centro de información y operación se ubicará una oficina en el centro de Saraguro por las siguientes razones:

- Por ser el centro de las operaciones turísticas,
- Por existir los servicios públicos, vías de comunicación y servicio, de teléfono e internet,
- Transporte a las comunidades,
- La mayor concentración de viajeros es en el centro de la ciudad.

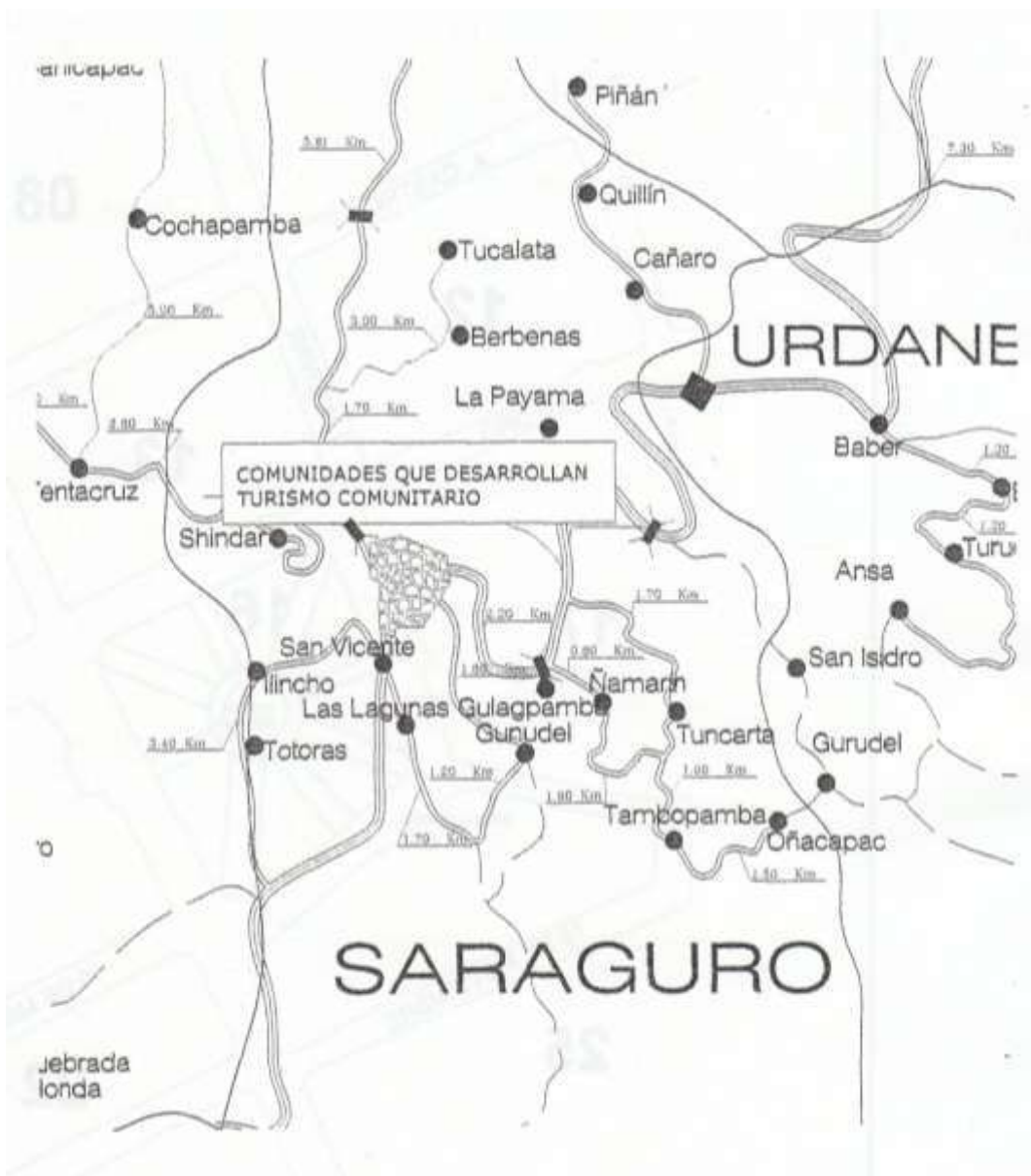
**Ubicación del lugar exacto para la oficina de la planta Central**

Gráfico N° 4





Ubicación de las comunidades involucradas en el turismo comunitario.  
Gráfico N° 5



## Comunidad receptora de turistas



Foto: Comunidad de Ilincho-Totoras.

### 5. 2. 2. DISEÑO DE LA PLANTA

Para el diseño de la planta se basa en la naturaleza del producto y los detalles de su diseño, en este caso se trata de producir servicios turísticos se diseñará respetando la arquitectura propia y de acuerdo a los requerimientos de los turistas.

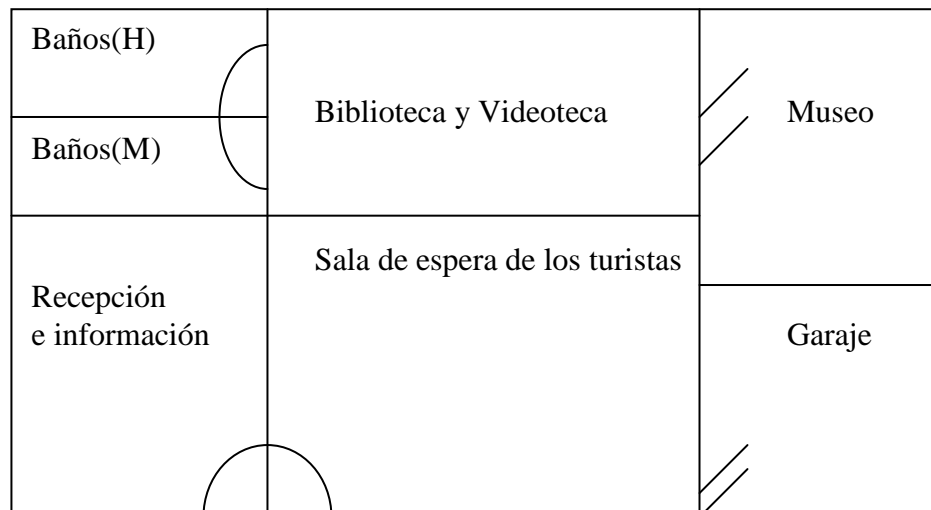
Los objetivos y principios básicos para diseñar una planta son:

- Integración Total
- Mínima distancia de recorrido
- Flexibilidad.
- Ambiente atractivo
- Satisfacción y seguridad

Por lo tanto el diseño de la planta constará con los requerimientos mínimos para la recepción momentánea de turistas para luego ser llevados a las familias de las comunidades o lugares turísticos dependiendo de los paquetes que se elaborarán para el efecto, en este caso se comprará un local de 64 m<sup>2</sup> y se adecuará de acuerdo a los requerimientos mínimos.

#### a. Diseño de la planta central

Gráfico N° 6



#### 5. 2. 3. Distribución

Como se trata de la producción de un servicio turístico la distribución será fija y constará de los siguientes espacios bien definidos:

##### 5. 2. 3. 1. Distribución de la Planta Central

- **Recepción.-** Una oficina equipada para proporcionar toda la información al turista acerca de Saraguro, además poder registrar los ingresos de los visitantes y elaborar las estadísticas que permitan obtener bases de datos.
- **Sala de espera:** Un espacio adecuado o sala de espera, en el cual los turistas tendrán la oportunidad de descansar unos momentos

hasta organizar la distribución de los turistas a las familias de las comunidades.

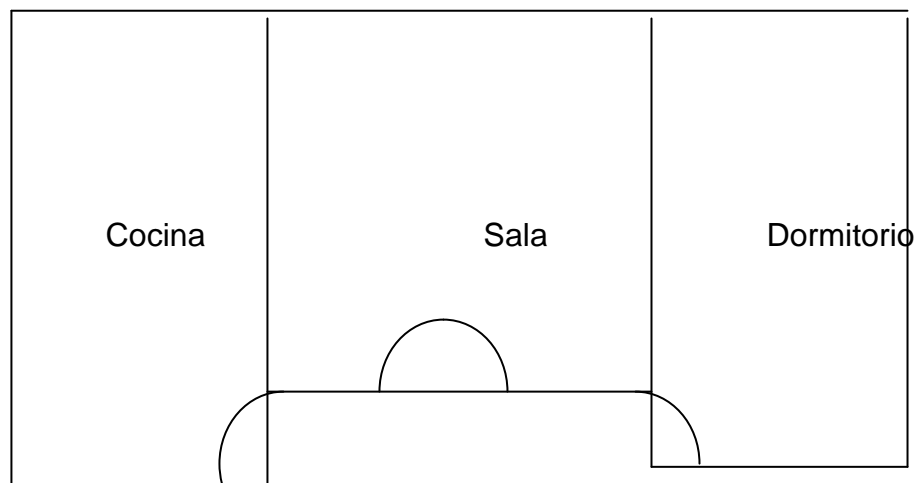
- **Videoteca.-** Espacio implementado para proyectar audiovisuales concernientes a las actividades socio culturales de los Saraguros y una biblioteca con documentales turísticas para la información a los turistas.
- **Museo.-** Espacio destinado para el estudio y la investigación de antigüedades recopiladas, pertenecientes a artesanías, indumentaria, música, pintura de los Saraguros.
- **Baños.-** Espacios para las necesidades biológicas de las personas.

### 5. 2. 3. 2. Distribución de las habitaciones de las familias

Diseño gráfico de hogares de las familias donde brindarán servicio de alojamiento.

#### Diseño de una casa tradicional

Gráfico N° 7





Fotografía casa tradicional

En los hogares de las familias de las comunidades siempre se mantendrá lo tradicional no se cambiará su arquitectura ni su entorno natural, sus construcciones son de paredes de bareque y adobe, techos de teja con tumbados de carrizos con barro, las puertas son de madera.

Normalmente una construcción tradicional de una casa consta de tres espacios básicos como:

- ✓ **Cocina.**- en la cual consta un espacio para cocer los alimentos y otro espacio para servirse
- ✓ **Sala.**- Consta un espacio para guardar los granos y para realizar diversas actividades especialmente en la noche.
- ✓ **Dormitorio.**- Espacio para descanso en la noche de toda la familia, aquí se ubican las camas

Con este proyecto no se cambiará lo tradicional, más bien se adecuará un espacio acogedor para el visitante, con pequeños detalles atractivos en los tumbados, paredes y puertas, ya que el turista se convertirá en un miembro más de la familia, se compartirá los momentos importantes de convivencia y

las actividades cotidianas (siembras, cosechas, preparación de alimentos tradicionales, elaboración de artesanías, de instrumentos musicales, comunicación oral cuentos y leyendas, etc).

### **Diseño de una casa con adecuaciones**

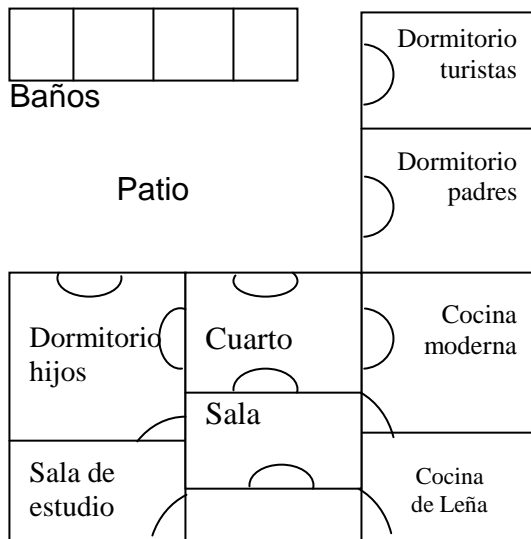
Cada familia dependiendo de su habitación y adecuación dispone y diseña un lugar apropiado para hospedaje del visitante, siempre y cuando mantenga la relación con la familia no se podrá realizar una construcción separada solo para turistas.

### **Casa modelo para recepción de turistas**



## Diseño de casa modelo de una familia para alojamiento de turistas

Grafico N° 8



Este diseño de casa es construida de paredes de adobe, techo de teja, pisos de madera, habitaciones muy acogedoras con espacios bien distribuidas, donde el turista se sienta cómodo, disfrute el ambiente y el entorno natural, alrededor lleno de sembríos, con producciones hortícola y medicinales.



Foto. Casa con habitación para alojamiento, familia Quizhpe Lozano

Actualmente algunas familias han construido sus viviendas más modernas de dos plantas con más habitaciones con materiales del medio, con habitaciones y adecuaciones muy bien distribuidas que llaman la atención de los turistas nacionales y extranjeros. Otros han construido de hormigón armado con vistosos y atractivos diseños, es así que en las comunidades se está trabajando con capacitaciones orientadas a la conservación y rescate de lo tradicional y sobre todo al cuidado del medio ambiente (Pachamama).

<b>Nro.</b>	<b>Familias</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Número habitaciones</b>
01	Lozano-Sarango	Ilincho	Dos habitaciones (2)
02	Naztacuaz-Cartuche	Ñamarín	Una habitación (2)
03	Poma-Sigcho	Oñacapak	Una habitación (2)
04	Quizhpe-Lozano	Las Lagunas	Una habitación (2)
05	Zhingre-Tene	Centro Urbano	Una habitación (2)

Son cinco familias de diferentes comunidades con una habitación con capacidad de recepción de dos turistas cada uno, teniendo un total de diez turistas diarios.



## 5. 2. 4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Los aspectos relacionadas con la ingeniería del proyecto son los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que se deberían efectuarse para implementar el proyecto y para lograr que la función de producción sea óptima y por tanto la utilización eficiente y eficaz de los recursos, en el caso del proyecto turísticos se realizará un proceso ordenado para ofrecer un buen servicio a los turistas.

### 5. 2. 4. 1. Proceso de Producción de los servicios

Este proceso se define como la forma en que una serie de insumos se transforman mediante la participación de una determinada tecnología, aquí se combinan:

Recursos humanos: turistas y familias de las comunidades

Insumos y suministros

Mano de obra,

Maquinarias,

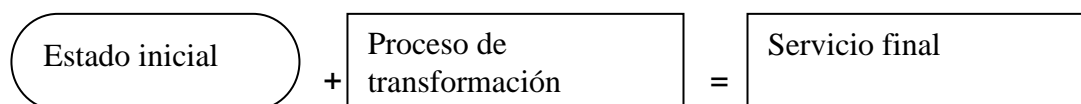
Equipos,

Métodos,

Procedimientos de operación y

Servicio final

Grafico N° 9



Insumos	Proceso	Productos
Suministros	Equipo productivo	Sub-productos

También se lo considera como el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos que transformados se convierten en productos mediante una determinada función de producción.

#### **5. 2. 4. 2. Planificación de los servicios turísticos (producción)**

- **Proceso de integración de la comunidad y las familias a la actividad turística.**

El proceso de integración de las familias de una comunidad a la actividad turística, es con la finalidad de contar con una oferta real y así mismo contar con responsabilidades y compromisos frente a la empresa y de garantizar el servicio de calidad, frente a este se requiere cumplir los siguientes requisitos.

1. En primer lugar tiene que existir la predisposición de las familias para recibir turistas y acatar normas y procedimientos
2. Tener adecuada su casa especialmente en la habitación, con todos los servicios y requerimientos para lo cual se reglamenta en la empresa (agua suficiente, ventilación natural, baño privado, etc.
3. Autorización de la comunidad, ente que regula la participación comunitaria de todos sus miembros y la normatización.
4. Solicitar el ingreso a la empresa, por parte de la familia y la comunidad a la actividad turística.
5. Calificación y aceptación por parte de los socios de la empresa, de acuerdo al reglamento de funcionamiento que para este caso se elabore.

### 5. 2. 4. 3. Proceso de prestación de servicios

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto turístico para ofrecer los servicios de alojamiento y estadía en las familias. El proceso a seguir en la producción de servicios será el siguiente:

1. Contactos
2. Venta de paquetes
3. Llegada de turista en Saraguro
4. Recepción de turistas a la oficina central
5. Registro individual
6. Pago por los servicios
7. Indicaciones Generales
8. Distribución a las casas de las familias de las comunidades (alojamientos)
9. Recepción en las familias.
10. Estadía en las familias
11. Compartimiento de actividades en las familias
  - a. Cocina
  - b. Trabajos diarios
  - c. Participación comunitaria
  - d. Integración socio cultural
12. Despedida de la familia
13. Regreso a la oficina central
14. Evaluación
15. Despedida en el terminal
16. Limpieza y ordenamiento de las habitaciones por cada familia, termina el ciclo.

#### **5. 2. 4. 4. Descripción del Proceso productivo para la venta de servicios turísticos.**

Se realiza con la finalidad de dar a conocer en forma detallada el proceso a seguir de todas las actividades del servicio que se va ofrecer.

- 1. Contactos.-** Aquí se utilizará los diferentes medios como Guías, teléfono, correo electrónico, pagina Web, ferias, exposiciones, etc.
- 2. Venta de paquetes.-** se elaborara los diferentes paquetes para luego ser enviados a diferentes operadoras dentro del país y fuera de ella.
- 3. Llegada de turista en Saraguro.-** Los viajeros llegan a Saraguro por cooperativa de Transporte desde Loja o desde Cuenca, en algunos casos se recogerá en las oficinas de las respectivas cooperativas y en otros casos llegan a la oficina
- 4. Recepción de turistas a la oficina central.-** Una vez llegados a la oficina central, existe un acto de recepción y bienvenida por parte de los organizadores que receptan al turista.
- 5. Registro.-** En la oficina central, el personal encargado actuará y llevará un registro individual de cada uno de los turistas, con la finalidad de llevar las estadísticas y saber las procedencias.
- 6. Pago por los servicios a prestarse.-** Aquí el turista realizará el pago anticipado por los servicios que se irá ofrecer.
- 7. Indicaciones Generales.-** El personal capacitado o guía realizará una charla general acerca de las actividades que realizarán dentro de los días de visita, presentación de los nombres de las familias, etc.
- 8. Transporte a las casas de las familias de las comunidades (alojamientos).-** Consiste en organizar la distribución de los turistas a cada familia, se utilizará vehículos dependiendo de las distancias.
- 9. Recepción en las familias.-**Una vez llevadas a las casas de las familias, estas dan la bienvenida y realizan una inducción al turista que consiste una explicación general acerca de lo que es la nueva familia que tendrá la oportunidad de conocerla, compartir e intercambiar experiencias.

**10. Estadía.-** Dependiendo del número de días que va permanecer en los alojamientos de las familias de las comunidades

**11. Compartimiento de actividades.**

**a. Cocina.-** Los turistas tendrán la oportunidad de compartir, aprender e intercambiar experiencias en la cocina, la mayoría utilizando la leña para la cocción de alimentos, la elaboración de comidas típicas, menús con productos andinos,

**b. Trabajos diarios.-** Consiste en que la familia comparte actividades cotidianas del hogar, artesanías, trabajos agrícolas, etc.

**c. Participación comunitaria.-** El turista tiene la posibilidad de compartir en actividades comunitarias, sea en mingas, fiestas, reuniones, talleres, asambleas, etc.

**d. Integración socio cultural.-** Esta actividad consiste de planificar una noche de integración, donde el turista podrá disfrutar de las melodiosas músicas y bailes autóctona y Andina de los pueblos del Ecuador y América.

**12. Despedida de la familia,** una vez cumplida el objetivo de la estadía, la familia se despide del turista

**13. Regreso a la oficina central,** consiste en traer de regreso a la oficina central.

**14. Evaluación.-** Donde se establecerá una sesión de evaluación, con todas las familias y los turistas donde nos permitan mejorar el servicio que se ofrece.

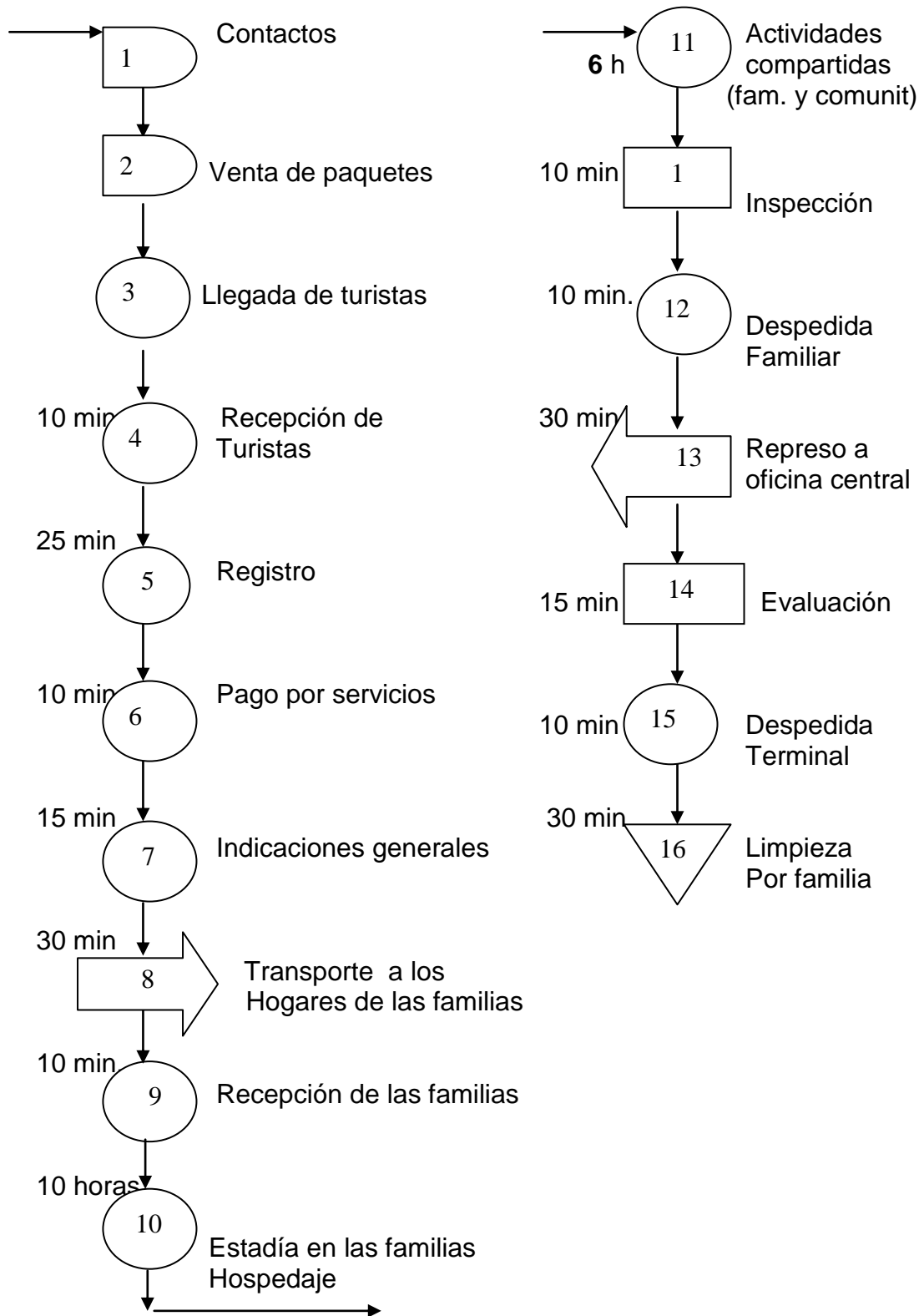
**15. Despedida en el terminal,** como un gesto de familiaridad, el guía lo encamina hasta el terminal de buses para su regreso a destino de origen.

**16. Limpieza y ordenamiento de las habitaciones por cada familia,** Una vez retirados los visitantes, las familias arreglan las habitaciones que han sido utilizados por los turistas y dejan listos para una nueva llegada de los turistas.

Existe una instancia de **Inspección**, para determinar algunos inconvenientes dentro de las familias en el momento que ya se encuentran con los turistas a fin de poder enmendar a tiempo los posibles errores que puedan ocurrir que a lo largo perjudican al trabajo turístico.

### 5.2. 4. 5. Flujograma de prestación de servicios

Grafico 10



El tiempo se toma en cuenta desde la recepción de turistas a la planta central.

Significado

- \* El semicírculo, Inicio
- \* La circunferencia son actividades
- \* El rectángulo, evaluación
- \* Triángulo.- finalizar

### **5. 3. ESTUDIO FINANCIERO**

En todo estudio es importante la asignación de recursos ya sean estos propios o de terceros, a efectos de financiar la compra bienes de capital para implementar la Empresa de turismo comunitario, que permita la obtención de rendimientos futuros.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica y determinar la rentabilidad del proyecto.

#### **5. 3. 1. INVERSIONES.**

Las inversiones que en todo proyecto se considera las tres clases de activos a saber:

**Fijo**, que tiene su origen en el periodo de montaje,

**Diferido**, que es utilizado en el proceso de investigación, y,

**Corriente o capital de trabajo**, que se efectiviza en el período operacional de la empresa.



### 5. 3. 1. 1. Activos fijos.

Constituyen todas las compras sujetas a depreciación que se requieren en bienes de capital necesarios para la implementación del proyecto y se distribuye de la siguiente manera. Terrenos, Edificios, maquinaria y equipos, vehículos e imprevistos para realización del proyecto.

- a) **Terreno.**- Es el bien inmueble necesario sobre la cual se constituirá la planta central para la actividad turística de recepción y constará de un lote de terreno de superficie de 12 metros de frente y 10 metros de fondo con un área de 120 m<sup>2</sup> que costará al momento \$. 9216,00.

#### Costo del terreno

Cuadro N° 41

Detalle	Cantidad m2	V. Unitario	V. Total
Terreno	120	76.8	9216

Fuente: Investigación directa Municipio Saraguro  
Elaborado: La autora

- b) **Vehículo.**- Es un bien necesario para la transportación de los turistas desde las oficinas de las cooperativas de transportes hasta la planta central y luego hacia las comunidades involucradas, aquí se considera un vehículo camioneta doble cabina 4x2

#### Costo del vehículo

Cuadro N° 42

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vehículo	1	20000	20000

Fuente: investigación Lojacar y MAZDA.  
Elaborado por: La autora

- c) **Construcciones planta central y en las comunidades.**- De acuerdo a la información dada por los profesionales de la construcción se estima en un valor de \$.32000.00.

## Costo de construcciones

Cuadro N° 43

Ord.	Detalle	Cant/m2	V, Unitario	V, Total
1	Construcción, adecuaciones e instalaciones de la planta central	120	200,00	24000,00
2	Construcción, adecuaciones e instalaciones en las habitaciones de las familias.	8	200,00	8000,00
	<b>Gran total</b>			<b>32000,00</b>

Fuente: municipio de Saraguro, Cámara de construcción  
Elaborado por: La autora

- d) **Equipos.**- Los equipos para el buen funcionamiento de la actividad turística tanto para la planta central como para los alojamientos en las comunidades se detallan a continuación:

## Costo de equipos

Cuadro N° 44

<b>Planta Central</b>				
Ord.	Detalle	Cant.	V. Unitario	V. total
1	Televisor Sony de 21"	2	295,00	590,00
2	Equipo de computación Samsun	1	1200,00	1200,00
3	Cámara digital Sony	2	355,00	710,00
4	Equipos para telefono	1	50,00	50,00
5	Equipos de filmación sony	1	685,00	685,00
6	Mini componente	1	500,00	500,00
7	Cafetera Eléctrica	1	37,00	37,00
	<b>Subtotal</b>			<b>3772,00</b>
<b>Alojamientos comunitarios</b>				
1	Cafetera eléctrica	1	37,00	37,00
2	Licuada Osterizer	1	78,00	78,00
3	Plancha panasonic	1	48,00	48,00
	<b>Subtotal</b>			<b>163,00</b>
	<b>Subtotal alojamientos</b>			<b>815,00</b>
	<b>Gran Total</b>			<b>4587,00</b>

Fuente: Almacenes de Saraguro  
Elaborado por: La autora

- e) **Muebles y Enseres.**- En este rubro se incluyen los muebles, enseres, menaje, etc., para la planta central y para los alojamientos de las

comunidades, resaltando la conservación de lo tradicional y la autenticidad y se detallan de la siguiente manera.

### Costo de muebles y enseres

Cuadro N° 45

<b>Planta central</b>				
<b>Ord.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Sillas tipo secretaria	2	45,00	90,00
2	sillas de madera	30	30,00	900,00
3	Archivadores de madera	1	145,00	145,00
4	Mesa tipo secretría	2	175,00	350,00
5	Mesa grande con 4 sillas de madera	1	650,00	650,00
6	Stantes para museo de madera	2	220,00	440,00
7	Stantes para videoteca de madera	2	220,00	440,00
	<b>Subtotal</b>			<b>3015,00</b>
<b>Alojamientos comunitarios para 9 familias 19 plazas</b>				
1	Camas rústicos de madera de 11/2	2	200,00	400,00
2	Colchones de 1 plaza y media	2	170,00	340,00
3	Ajuar cama 1 plaza y media	2	20,00	40,00
4	Juego de vajillas 47 piezas	1	42,00	42,00
5	Juego de ollas	3	22,00	66,00
6	Juego de utensilios	1	10,00	10,00
7	Sillas de madera	4	30,00	120,00
8	Veladores de madera	2	75,00	150,00
9	Mesa pequeña	1	100,00	100,00
10	Guarda ropa	1	140,00	140,00
	<b>Subtotal</b>			<b>1408,00</b>
	<b>Subtotal alojamientos</b>	<b>x 5 familias</b>		<b>7040,00</b>
	<b>Gran Total</b>			<b>10055,00</b>

Fuente: Almacenes de Saraguro  
Elaborado por: La autora.

### Resumen de activos Fijos

Cuadro N° 46

Orden	Activos Fijos	V. total
1	Terreno	9216.00
2	Vehículo	20000.00
3	Construcciones e instalaciones	32000.00
4	Equipos	4587.00
5	Muebles y enseres	10055.00
	<b>Total</b>	<b>75858.00</b>

Fuente: Cuadros 41 al 45  
Elaborado por: la autora.

### 5. 3. 1. 2. Activos diferidos

Comprende todos aquellos desembolsos por bienes intangibles, cuya utilidad y beneficio puede ser para varios años y son indispensables para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro N° 47

Activo Diferido	Total
Elaboración del proyecto	1 000
Gastos de la constitución	2 000
Permisos, marcas, etc.	2 000
Imprevistos 2%	1 00
<b>Total</b>	<b>5 100</b>

### Amortización de activos diferidos

Para determinar el dato de la amortización de activos diferidos para cada año, realiza la división del valor total del activo diferido para los 10 años de vida útil del proyecto.

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor total del diferido}}{\text{Vida útil del proyecto}}$$

$$\text{Amortización} = \frac{5100}{10}$$

$$\text{Amortización} = 510,00$$

### 5.3. 1. 3. Capital de trabajo

Desde el punto de vista contable este capital, está representado por el capital adicional con el que hay que contar antes de recibir ingresos, el cual se utiliza para comprar materia prima, el costo por el servicio, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar gastos diarios de la empresa. Todo esto constituirá el Activo Circulante o Capital de trabajo en otras palabras. El Capital con el que se debe contar para empezar a trabajar.

#### 5.3.1.3.1. Disponibilidad de caja.

Para la prestación de servicios turísticos solamente requerirá determinar la disponibilidad de caja, por lo tanto se necesita la cantidad de \$. 7188.51 para poder realizar las operaciones durante el primer mes.

### Resumen de activo circulante para un mes de operación

Cuadro N° 48

Ord.	Capital de Trabajo o circulante	Total-mes	Total -año
1	Costo de servicio	1637.00	19644.00
2	Servicios Básicos	49.00	588.00
3	Gastos administrativos	4085.18	49022.16
4	Gastos de ventas	1068.67	12824.04
5	Imprevistos 5%	348.66	4183.92
	<b>Total</b>	<b>7188.51</b>	<b>86262.12</b>

Fuente: cuadro 7 de anexos  
Elaborado por: La autora

Explicación detallada del cuadro

#### 1. Costo de servicio.

Son gastos que se realizará para pago de remuneraciones al personal que ofrecerá la guía y el costo por servicio por los alojamientos comunitarios, ver anexo cuadros 8 y 9

## **2. Servicios Básicos**

Se define el presupuesto necesario que la empresa requiere para los pagos de consumo de agua, energía eléctrica y teléfono, que asciende a una cantidad de 49.00 dólares, ver anexo cuadro 10

## **3. Gastos Administrativos**

Son aquellos gastos que se necesitan para hacer funcionar a la Empresa y son los siguientes.

**3.1. Sueldos:** Se toma en cuenta los honorarios del personal administrativo de acuerdo a la SENRES y de acuerdo a la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa, en este caso el Gerente, secretaria, contador, Jefe de producciones y Jefe de Comercialización y ventas, en este caso asciende a la suma de \$. 3822.83 mensuales, ver anexo cuadro 12

### **3.2. Gastos Generales de administración**

Son los gastos que se efectuarán en la compra de útiles y suministros de oficina tales como útiles de oficina, útiles de aseo, útiles de primeros auxilios, facturas, etc. en un valor de \$. 105.40 para un mes, ver anexo cuadro 13.

**3.3. Depreciación de Equipos.-** Son 1571.70 anuales, ver anexo cuadro 14

**3.4. Depreciación de muebles y enseres.-** Son 1411.83 anuales ver anexo cuadro 15

## **4. Gastos de ventas (difusión)**

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó la demanda de turistas a Saraguro en su mayoría lo hace en su orden de importancia a través de amigos, Guías, revistas, Internet, la prensa y la televisión, en un total de \$.

1068.67 para el inicio en este caso está calculado para un mes de publicidad y difusión, ver anexo cuadro 18.

**5. Imprevistos.-** Se está considerado un porcentaje de 5% para imprevistos.

### 5.3.2. RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

Cuadro N° 49

<b>Ord</b>	<b>ACTIVOS</b>	<b>Parcial</b>	<b>Valor Total</b>
1	Activos Fijos	75858.00	75858.00
2	Activo Diferido	5100.00	5100.00
3	Activo Circulante	7188.51	7188.51
	<b>Total</b>		<b>88146.51</b>

Fuente: cuadro 46,47 y48  
Elaborado por: La autora

### 5.3.3. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

Son las diferentes fuentes a que debe recurrir el empresario para cumplir con las obligaciones asumidas como egresos, se conoce dos tipos de financiamiento: propio y ajeno.

- **Financiamiento propio.-** Es el capital que aportan los socios y que utilizan con el fin de obtener utilidades, este capital puede considerarse aquel que aportan las familias de las comunidades que prestan los servicios de alojamientos en este caso el 54.62% equivalente a \$. 48146.51
- **Financiamiento ajeno.-** Es un capital pedido a una tasa de interés establecida y que se reembolsará a una fecha específica, es una obligación a corto, mediano y largo plazo, que generalmente incurre en riesgo.

Para el presente proyecto se establece que el 45.38% que equivale a \$ 40.000,00, se lo obtendrá a través de un préstamo que será solicitado a una entidad financiera como es el Banco Nacional de Fomento que apoya en líneas de crédito para fomentar el turismo en un plazo de cinco años a un interés de 14% que es tasa vigente y los pagos se realizarán de forma semestral.

### Cuadro de financiamiento de la Inversión

Cuadro N° 50

Denominación	Aporte propio	Crédito	Total
Activo Fijo	35858,00	40000,00	75858,00
Activos Diferidos	5100,00		5100,00
Activos Circulante	7188,51		7188,51
<b>Total</b>	<b>48146,51</b>	<b>40000,00</b>	<b>88146,51</b>
Porcentaje %	54,62	45,38	100,00

Fuente: Cuadro 49  
Elaborado por: La autora

#### 5.3.3.1. Tabla de Amortización

##### Empréstito del Banco Nacional de Fomento

Monto: \$. 40000.00

Interés: 14% anual

Plazo 5 años

Periodo de pago: Semestral

Línea de crédito: Turismo

$$r = 14 / 100 = 0.14$$

$$I = 40000,00 (0.14)$$

$$I = 5600,00/2 \text{ semestres}$$

$$I = \mathbf{2800.00 \text{ USD}}$$

$$CF = 40000,00/10 \text{ semestres}$$

$$= \mathbf{4000,00}$$



Cuadro N° 51

Periodo	Cap. Inicial	Interés Semestral	Amortización	Dividendos	Cap. Final
0	40000.00				40000.00
1	40000.00	2800.00	4000.00	6800.00	36000.00
2	36000.00	2520.00	4000.00	6520.00	32000.00
3	32000.00	2240.00	4000.00	6240.00	28000.00
4	28000.00	1960.00	4000.00	5960.00	24000.00
5	24000.00	1680.00	4000.00	5680.00	20000.00
6	20000.00	1400.00	4000.00	5400.00	16000.00
7	16000.00	1120.00	4000.00	5120.00	12000.00
8	12000.00	840.00	4000.00	4840.00	8000.00
9	8000.00	560.00	4000.00	4560.00	4000.00
10	4000.00	280.00	4000.00	4280.00	0.00
<b>Total</b>		<b>15400.00</b>	<b>40000.00</b>	<b>55400.00</b>	

Elaborado por: la autora

### 5.3.4. PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS

#### 5.3.4.1. Presupuesto de Costos del primer año

Para el presente proyecto considerando los costos actuales al mes de mayo de 2008 de los diferentes recursos, tanto humanos, materiales y económicos de la ciudad de Saraguro.

Cuadro N° 52

Ord	Concepto	Año 1	Valor Total
<b>1</b>	<b>Activo Circulante</b>		<b>19644,00</b>
1.1.	Costo de servicio	19644,00	
<b>2</b>	<b>Costos Generales de servicio</b>		<b>5068,00</b>
2.1.	Servicios Básicos	588,00	
2.2.	Depreciación de vehículo	1600,00	
2.3.	Depreciaciones de construcción e instalación	2880,00	
<b>3</b>	<b>Costos de operación</b>		<b>67676,16</b>
3.1.	Gastos de administración	49022,16	
3.2.	Gastos de ventas(publicidad)	12824,00	
3.3.	Gastos Financieros	5320,00	
3.4.	Amortización act. Diferidos	510,00	
	<b>TOTAL</b>		<b>92388,16</b>

Fuente: Anexos cuadro 8, 9, 10, 11, 16, 17 18 y 51 de tabla de amortización

Elaborado por: La autora

#### a.- Cálculos de costo unitario.

Para calcular los costos unitarios de producción, se divide el presupuesto de operación (costos totales) para los niveles de producción de acuerdo a la capacidad instalada anualmente.

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro. Unidades producidas}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{92388.16}{3704}$$

$$\text{Costo Unitario} = \$ . 24, 94$$

#### b. Determinación del precio de Venta

Es el precio pagado por el consumidor final, que se lo puede determinar a través del costo de producción por unidad más el margen de utilidad de 25% de acuerdo al mercado

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \text{Utilidades}$$

$$\text{Precio} = 24.94 + 6.24 = 31.18$$

$$\text{Precio} = \$ . 31.18$$

#### 5.3.4.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la estimación de las unidades que se venderán en este caso los servicios que se ofrecerán y del ingreso que se obtendrá en un periodo. Estas cuentas registran las cantidades percibidas por la venta de un bien o servicio. Los servicios que se prevé ofrecer en la actividad turística de tipo comunitario, se caracterizará por brindar estadía en las familias de las comunidades con un servicio de calidad y de acuerdo a la capacidad instalada es la siguiente:

## Ingresos Totales

Cuadro N° 53

Costo Total	92388,16			
Margen Utilidad	25%			
Servicios brindados	Costo Unitario	Margen Utilidad	Precio x servicio	Ingresos Totales
3704	24,94	6,24	31,18	115485,20

Fuente: Capacidad instalada y costo unitario.  
Elaborado por: La autora

## Explicación

Número de turistas            3704

Costo unitario por servicio por cada turista            \$. 24.94

Precio unitario por servicio más el margen de utilidad\$. 31.18

**Total de ingresos es de 115485,20**

### 5.3.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias conocidas también como estado de resultados, demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado, estos resultados sirven para obtener mediante un análisis conclusiones que permitan conocer como se desempeñará la empresa y hará previsiones para el futuro.

Es uno de los estados financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y gastos durante un ejercicio presentando las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

**Ingresos.-** Esta compuesto por el resultado de las ventas u otros ingresos

**Egresos:-** está compuesto por los costos directos o primo, gastos de producción, gastos de operación y financieros.

Cuadro N° 54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Venta de Servicios	115485,20	119827,44	124332,96	129007,87	133858,57	138891,65	144113,98	149532,66	155155,09	160988,92
- Costos total	92388,16	95861,95	99466,36	103206,30	107086,86	111113,32	115291,18	119626,13	124124,07	128791,14
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>23097,04</b>	<b>23965,489</b>	<b>24866,5911</b>	<b>25801,5749</b>	<b>26771,7141</b>	<b>27778,33057</b>	<b>28822,7958</b>	<b>29906,53292</b>	<b>31031,01856</b>	<b>32197,78486</b>
-15 % Reparto trabajador	3464,56	3594,82	3729,99	3870,24	4015,76	4166,75	4323,42	4485,98	4654,65	4829,67
<b>= Utilidades antes de imp. a la renta</b>	<b>19632,48</b>	<b>20370,67</b>	<b>21136,60</b>	<b>21931,34</b>	<b>22755,96</b>	<b>23611,58</b>	<b>24499,38</b>	<b>25420,55</b>	<b>26376,37</b>	<b>27368,12</b>
- Impuesto a la Renta 25%	4908,12	5092,67	5284,15	5482,83	5688,99	5902,90	6124,84	6355,14	6594,09	6842,03
<b>= Utilidad antes de reserva legal</b>	<b>14724,36</b>	<b>15278,00</b>	<b>15852,45</b>	<b>16448,50</b>	<b>17066,97</b>	<b>17708,69</b>	<b>18374,53</b>	<b>19065,41</b>	<b>19782,27</b>	<b>20526,09</b>
- 5% reserva legal	736,22	763,90	792,62	822,43	853,35	885,43	918,73	953,27	989,11	1026,30
<b>Utilidades antes de aporte comunit.</b>	<b>13988,14</b>	<b>14514,10</b>	<b>15059,83</b>	<b>15626,08</b>	<b>16213,62</b>	<b>16823,25</b>	<b>17455,81</b>	<b>18112,14</b>	<b>18793,16</b>	<b>19499,78</b>
-Aporte comunitario 10%	1398,81	1451,41	1505,98	1562,61	1621,36	1682,33	1745,58	1811,21	1879,32	1949,98
<b>Utilidad líquida</b>	<b>12589,33</b>	<b>13062,69</b>	<b>13553,85</b>	<b>14063,47</b>	<b>14592,26</b>	<b>15140,93</b>	<b>15710,23</b>	<b>16300,93</b>	<b>16913,84</b>	<b>17549,81</b>

Fuente: Cuadro 52 y 53

Elaborado por: la autora

### 5.3.6. Evaluación de Proyecto

#### 5.3.6.1. Punto de Equilibrio

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde. Esto es básico para establecer la situación real de la empresa o de los productos.

Para establecer el punto de equilibrio se parte de los conceptos de Costo Fijo, costo variable como también de ingresos, el análisis del punto de equilibrio proporciona fundamental importancia para incrementos o disminuciones en el nivel de actividades o de precios así como para ampliaciones.

La empresa no obtiene ni pérdidas ni ganancias en un momento dado, esto quiere decir que se encuentra en un punto donde los ingresos se igualan a los gastos.

**a. Costos Fijos.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante un periodo de tiempo determinado.

**b. Costos Variables.-** Son los que incrementan o disminuyen proporcionalmente conforme aumenta el volumen de ventas del servicio turístico.

En el presente proyecto se realiza el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada, en función de los ingresos y en función de las unidades producidas

Cuadro N° 55

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CLASIFICACION DE LOS COSTOS</b>										
Descripción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables
<b>Costo de servicio</b>										
Costo de servicio		19644,00		20382,61		21149,00		21944,20		22769,31
<b>Gastos Generales de servicio</b>										
Servicios Básicos	588,00		610,11		633,05		656,85		681,55	
Depreciación de vehículo	1600,00		1660,16		1722,58		1787,35		1854,56	
Depreciación construc. E instalaciones	2880,00		2988,29		3100,65		3217,23		3338,20	
<b>Costos de operación</b>										
gastos de Administración	49022,16		50865,39		52777,93		54762,38		56821,45	
Gastos de ventas(publicidad)	12824,00		13306,18		13806,49		14325,62		14864,26	
Intereses de crédito		5320,00		4200		3080		1960		840
Amortizaciones activos diferidos	510,00		510,00		510,00		510,00		510,00	
<b>Subtotal</b>	67424,16	24964,00	69940,132	24582,61	72550,71	24229,00	75259,44	23904,20	78070,01	23609,31
<b>TOTAL</b>	92388,16		94522,75		96779,71		99163,64		101679,32	

Descripción	Año 6		Año 7		Año 8		Año 9		Año 10	
	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Fijos	Costos Variables
<b>Costo de servicio</b>										
Costo de servicio		23625,44		24513,7525		25435,4695		26391,8432		27384,1765
<b>Gastos Generales de servicio</b>										
Servicios Básicos	707,18		733,77		761,36		789,98		819,69	
Depreciación de vehículo	1924,29		1996,64		2071,72		2149,62		2230,44	
Depreciación construc. E instalaciones	4156,46		4312,74		4474,90		4643,16		4817,74	
<b>Costos de operación</b>										
gastos de Administración	58957,94		61174,75		63474,93		65861,58		68337,98	
Gastos de ventas(publicidad)	15423,16		16003,07		16604,78		17229,12		17876,94	
Intereses de credito										
Amortizaciones activos diferidos	510		510		510		510		510	
<b>Subtotal</b>	81679,02	23625,44	84730,975	24513,7525	87897,684	25435,4695	91183,461	26391,8432	94592,783	27384,1765
<b>TOTAL</b>	105304,46		109244,73		113333,15		117575,30		121976,96	

Fuente: Cuadro 54

Elaborado por: La autora

### Datos

Costos Fijos	CF = 67424.16.
Costos Variables	CV = 24964.00
Unidades Producidas	UP = 3704
Margen de utilidad	25%
Costo Total	CT = 92388.16
Ingresos Total	VT = 115485.20

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan las fórmulas en función de las ventas y la capacidad productiva de la empresa y que a continuación se detallan.

Para el primer año de vida del proyecto se tiene los siguientes datos:

#### a. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{67424.16}{115485.20 - 24964} \times 100 = \frac{67424.16}{90521.20} \times 100 = 0.74 \times 100 = 74 \%$$

#### b. En función de los ingresos (ventas)

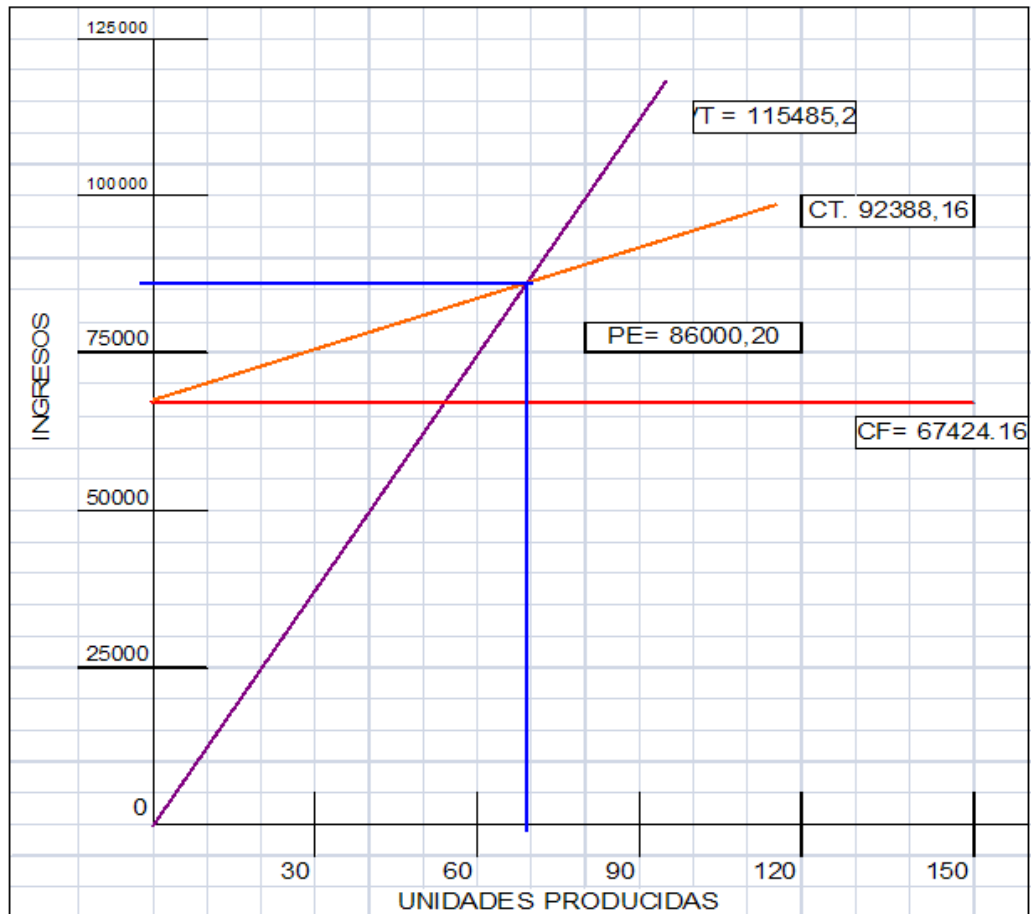
$$PE = \frac{CF}{1 - CV/VT}$$

$$PE = \frac{67424.16}{1 - 24964/115485.2} = \frac{67424.16}{1 - 0.216} = \frac{67424.16}{0.784} = 86000.20 \text{ dólares}$$



## Método grafico

Grafico Nro. 11



## Análisis

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 74% y tiene unas ventas de \$ 86000.20, es decir la empresa no gana ni pierde.

## **f. DISCUSSION**

## **6.1. EVALUACION FINANCIERA**

El objetivo de la evaluación financiera es determinar la factibilidad de implementación, el grado de utilidad que obtendrá aplicando los diversos criterios

### **6.1.1. FLUJO DE CAJA**

Para realizar algunos criterios de evaluación, se realiza previamente los flujos de caja.

El flujo de caja demuestra el resultado del movimiento de recursos en efectivo de la empresa durante la vida útil del proyecto, también permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto posibilitando a que los inversionistas cuenten con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

El cálculo de flujo de caja en operación se lo realiza tomando como base la pro forma del estado de pérdidas y ganancias proyectado para la vida útil del proyecto

Cuadro N° 56

FLUJO DE CAJA											
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Fuentes</b>											
Capital Propio	48146.51										
Crédito Bancario	40000.00										
venta de servicios		115485.20	119827.44	124332.96	129007.87	133858.57	138891.65	144113.98	149532.66	155155.09	160988.92
Valor de rescate				531.68		2451.20	593.94			663.48	4451.20
saldo año anterior			4589.33	7968.35	11313.28	14082.70	18187.81	28544.34	34564.37	38570.74	41868.44
<b>Subtotal</b>	<b>88146.51</b>	<b>115485.20</b>	<b>124416.77</b>	<b>132832.99</b>	<b>140321.16</b>	<b>150392.47</b>	<b>157673.40</b>	<b>172658.32</b>	<b>184097.04</b>	<b>194389.31</b>	<b>207308.56</b>
<b>Usos</b>											
Activo Fijo	75858.00										
Activo diferido	5100.00										
Activo Circulante	7188.51										
Costo Total		92388.16	95120.40	97399.84	99807.09	102346.96	105304.46	109244.73	113333.15	117575.30	121976.96
<b>Subtotal Egresos</b>	<b>88146.51</b>	<b>92388.16</b>	<b>95120.40</b>	<b>97399.84</b>	<b>99807.09</b>	<b>102346.96</b>	<b>105304.46</b>	<b>109244.73</b>	<b>113333.15</b>	<b>117575.30</b>	<b>121976.96</b>
<b>Disponible</b>		23097.04	29296.37	35433.15	40514.07	48045.51	52368.94	63413.59	70763.89	76814.01	85331.60
Distribución de utilidades 15%		3464.56	4394.46	5314.97	6077.11	7206.83	7855.34	9512.04	10614.58	11522.10	12799.74
Utilidad antes de impuestos		<b>19632.48</b>	<b>24901.92</b>	<b>30118.18</b>	<b>34436.96</b>	<b>40838.68</b>	<b>44513.60</b>	<b>53901.55</b>	<b>60149.30</b>	<b>65291.91</b>	<b>72531.86</b>
Impuesto a la renta 25%		4908.12	6225.48	7529.54	8609.24	10209.67	11128.40	13475.39	15037.33	16322.98	18132.97
Utilidades antes reserva		<b>14724.36</b>	<b>18676.44</b>	<b>22588.63</b>	<b>25827.72</b>	<b>30629.01</b>	<b>33385.20</b>	<b>40426.17</b>	<b>45111.98</b>	<b>48968.93</b>	<b>54398.90</b>
Reserva Legal 5%		736.22	933.82	1129.43	1291.39	1531.45	1669.26	2021.31	2255.60	2448.45	2719.94
Utilidad antes de Apor. Comun.		<b>13988.14</b>	<b>17742.62</b>	<b>21459.20</b>	<b>24536.33</b>	<b>29097.56</b>	<b>31715.94</b>	<b>38404.86</b>	<b>42856.38</b>	<b>46520.49</b>	<b>51678.95</b>
Aporte Comunitario 10%		1398.81	1774.26	2145.92	2453.63	2909.76	3171.59	3840.49	4285.64	4652.05	5167.90
Utilidad líquida		<b>12589.33</b>	<b>15968.35</b>	<b>19313.28</b>	<b>22082.70</b>	<b>26187.81</b>	<b>28544.34</b>	<b>34564.37</b>	<b>38570.74</b>	<b>41868.44</b>	<b>46511.06</b>
Amortización del crédito		8000.00	8000.00	8000.00	8000.00	8000.00					
Flujo Neto		4589.33	7968.35	11313.28	14082.70	18187.81	28544.34	34564.37	38570.74	41868.44	46511.06

Fuente: cuadro 54 de Estados de pérdidas y ganancias y presupuestos de costos

Elaborado por: La autora

## 6. 1. 2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto se utiliza para determinar el saldo actualizado luego de la vida útil del proyecto, bajo este concepto es factible de realizarlo cuando el valor actual neto es positivo siempre y cuando la tasa de actualización utilizada sea un porcentaje que corresponda al costo de oportunidad en el mercado financiero. En el presente caso se utiliza la tasa del 14% en razón de que se paga el crédito bancario a ese interés, además se incluye el valor de rescate al final del proyecto y no se toma en cuenta los valores por amortizaciones, reservas, intereses y depreciaciones en el flujo de fondos, obteniéndose un valor actual neto de \$. 13190.91, por lo tanto el proyecto si es factible de ejecutarlo.

Los criterios basados en el VAN son los siguientes.

Si el VAN es positivo y mayor a 1, significa que es conveniente financieramente

Si el VAN es negativo y menor a 1, significa que no es conveniente financieramente.

Cuadro N° 57

Años	Flujo Neto	Factor actualización	Valor actualizado
		14%	
0	94430.51		
1	4589.33	0.87719298	4025.73
2	7968.35	0.76946753	6131.39
3	11313.28	0.67497152	7636.14
4	14082.70	0.59208028	8338.09
5	18187.81	0.51936866	9446.18
6	28544.34	0.45558655	13004.42
7	34564.37	0.39963732	13813.21
8	38570.74	0.35055905	13521.32
9	41868.44	0.30750794	12874.88
10	46511.06	0.26974381	12546.07
<b>Total</b>			<b>101337.42</b>
<b>Inversión</b>			<b>88146.51</b>
<b>V.A.N.</b>			<b>13190.91</b>

Elaborado por: La Autora

$VAN = \text{Sumatoria flujo neto} - \text{Inversión}$

$VAN = 101337.42 - 88146.51$

$VAN = 13190.91$

### **6.1.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)**

Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto, consiste en determinar cuáles elementos son beneficios y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresados en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio que los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, mantenimiento, etc. Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos. En la toma de decisiones sobre la implementación de un proyecto de inversión generalmente se espera una rentabilidad adecuada, esta relación la demuestra el beneficio-costo, que nos indica el número de veces que es rentable la inversión, en el presente caso se toma de la información del cálculo del valor actual neto y se establece que la relación es de 1.25 que significa, que por cada dólar invertido la empresa recibirá 25 centavos más. El beneficio-costo se mide de acuerdo al siguiente criterio:

- a. Si la relación beneficio Costo es igual a la unidad el proyecto es indiferente,
- b. Si la relación beneficio Costo es menor a la unidad no es rentable el proyecto
- c. Si la relación es mayor a la unidad el proyecto es rentable por lo tanto ejecutable.

Cuadro N° 58

	Ingresos efectivos	Egresos efectivos	14%	Actualización	
				Ingresos	Egresos
1	115485,20	92388,16	0,877192982	101302,81	81042,25
2	119827,44	95861,95	0,769467528	92203,33	73762,66
3	124332,96	99466,36	0,674971516	83921,20	67136,96
4	129007,87	103206,30	0,59208028	76383,02	61106,41
5	133858,57	107086,86	0,51936866	69521,95	55617,56
6	138891,65	111113,32	0,45558655	63277,17	50621,73
7	144113,98	115291,18	0,39963732	57593,32	46074,66
8	149532,66	119626,13	0,35055905	52420,03	41936,02
9	155155,09	124124,07	0,30750794	47711,42	38169,14
10	160988,92	128791,14	0,26974381	43425,77	34740,61
	<b>Sumatoria</b>			<b>423332,30</b>	<b>338665,84</b>

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria Ingresos actualizados}}{\text{Sumatoria de costos actualizados}}$$

$$B/C = \frac{423332.30}{338665.84} = 1.25$$

#### 6.1.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Estima el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, es decir los fondos invertidos al inicio del proyecto. La regla de decisión indica que si es igual o superior a los años de vida útil del proyecto se rechaza y si es menor se acepta, y se utiliza la siguiente fórmula.

$$PRC = X_n + x = \frac{\text{Sumatoria } FN - I_0}{FN_f}$$

Donde:

PRI = Periodo de la recuperación de la Inversión

Xn = Años de recuperación

FN = Sumatoria de los Flujos netos para la recuperación

Io = Inversión Inicial

FNf = Flujo Neto del año en que recupera

Cuadro N° 59

Periodo de recuperación de la Inversión			
Años	Inversión	Flujo Neto	Acumulado
0	88146.51		
1		4589.33	4589.33
2		7968.35	12557.68
3		11313.28	23870.96
4		14082.70	37953.66
5		18187.81	56141.47
6		<b>28544.34</b>	84685.81
7		34564.37	
8		38570.74	
9		41868.44	
10		46511.06	
		<b>246200.42</b>	

Fuente: cuadro 57  
Elaborado por: La autora

$$88146.51 - 84685.81$$

$$PRI = 6 + \frac{\dots}{28544.34}$$

$$3460.70$$

$$PRI = 6 + \frac{\dots}{28544.34}$$

$$= 6 + 0.1212$$

$$= 6.1212$$

6 años

$$0.1212 \times 12 \text{ meses} = 1.4544$$

1 mes

$$0.4544 \times 30 \text{ días} = 13.632$$

13 días



El resultado es de 6.1212, representa que las inversiones iniciales se recuperan en seis años, un mes y trece días por tanto el proyecto se recupera en menos de los años de vida útil.

#### **6.1.5. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Conocida también como criterio de rentabilidad y como base para evaluar criterios de inversión. La TIR se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN) de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Por otra parte se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto, proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual que permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero.

En los cálculos de factibilidad de un proyecto es necesario buscar un indicador que permita la certeza del valor de la moneda en el futuro, el mismo que debe estar en relación a la cantidad de dinero que dispondrá una vez concluida la vida útil en este caso para diez años; para ello es conveniente calcular la tasa interna de retorno a la cual estaría sujeta el proyecto. La tasa interna de retorno calculada es de 15.29% lo cual indica que si es factible realizarlo al proyecto, en razón de que el rendimiento es superior a la tasa de interés que paga la banca local en pólizas de ahorro.

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

- a. Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto
- b. Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto
- c. Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Cuadro N° 60

Años	Flujo Neto	Actualización		Actualización	
		15%	Van Menor	16%	Van Mayor
0			94430.51		94430.51
1	4589.33	0.8695652174	3990.72	0.8620689655	3956.32
2	7968.35	0.7561436673	6025.22	0.7431629013	5921.78
3	11313.28	0.6575162324	7438.67	0.6406576735	7247.94
4	14082.70	0.5717532456	8051.83	0.5522910979	7777.75
5	18187.81	0.4971767353	9042.56	0.4761130154	8659.45
6	28544.34	0.4323275959	12340.51	0.4104422547	11715.80
7	34564.37	0.3759370399	12994.03	0.3538295299	12229.89
8	38570.74	0.3269017738	12608.84	0.3050254568	11765.06
9	41868.44	0.2842624120	11901.62	0.2629529800	11009.43
10	46511.06	0.2471847061	11496.82	0.2266836034	10543.29
			<b>95890.81</b>		<b>90826.73</b>
		Van Tm	1460.30	VAN TM	-3603.78

Fuente: Cuadro 57  
Elaborado por: La autora

**VAN Menor**

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \times \left( \frac{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right)$$

1460.30

$$\text{TIR} = 15 + 1 \left( \frac{1460.30 - (-3603.78)}{1460.30 - (-3603.78)} \right)$$

1460.30

$$\text{TIR} = 15 + 1 \left( \frac{1460.30}{5064.08} \right)$$

$$\text{TIR} = 15 + 1(0.2883)$$

$$\text{TIR} = 15 + 0.2883$$

$$\text{TIR} = 15.29\%$$

### 6.1.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La vulnerabilidad del proyecto de inversión frente a las alternativas en los precios de insumos o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempos relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia, a este tipo de variaciones se lo conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los ingresos en función de cómo se prevea esta variación.

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio.

- ✓ Buscar disminución de los costos fijos
- ✓ Aumentar el precio unitario de la venta
- ✓ Disminuir el costo variable por unidad
- ✓ Aumentar el volumen producido

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se altera la decisión económica si varían algunos factores.

- ✓ Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible
- ✓ Cuando el coeficiente resultante es igual a uno, es indiferente
- ✓ Cuando el coeficiente resultante es menor a uno, el proyecto no es sensible

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ Conocer la tasa interna de retorno del proyecto
- ✓ Establecer los nuevos flujos netos de caja
- ✓ Determinar las nuevas tasas internas de retorno
- ✓ Para luego establecer la sensibilidad del proyecto.

Cuadro N° 61

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTANDO LOS COSTOS EN UN 8%								
Años	Ingreso original	Costo original	Costo increment. 8%	Flujo neto	ACTUALIZACION			
					Fact Act. 13%	Valor Actual	Fact. Act. 14%	Valor Actual
0						94430,51		94430,51
1	115485,20	92388,16	99779,21	15705,99	0,88495575	13899,10	0,877192982	13777,18
2	119827,44	95861,95	103530,91	16296,53	0,78314668	12762,58	0,769467528	12539,65
3	124332,96	99466,36	107423,67	16909,28	0,69305016	11718,98	0,674971516	11413,28
4	129007,87	103206,30	111462,80	17545,07	0,61331873	10760,72	0,592080277	10388,09
5	133858,57	107086,86	115653,80	18204,77	0,54275994	9880,82	0,519368664	9454,98
6	138891,65	111113,32	120002,39	18889,26	0,48031853	9072,86	0,455586548	8605,69
7	144113,98	115291,18	124514,48	19599,50	0,42506064	8330,98	0,399637323	7832,69
8	149532,66	119626,13	129196,22	20336,44	0,37615986	7649,75	0,350559055	7129,12
9	155155,09	124124,07	134054,00	21101,09	0,33288483	7024,23	0,307507943	6488,75
10	160988,92	128791,14	139094,43	21894,49	0,29458835	6449,86	0,269743810	5905,90
						97549,89		93535,36
						3119,38		-895,15

Elaborado por: La Autora

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \frac{\text{Diferencia de tasas (VAN menor - VAN mayor)}}{\text{VAN menor}}$$

$$\text{TIR} = 13 + 1 \left( \frac{3119.38 - (-895.15)}{3119.38} \right) = 13 + 1 \left( \frac{4014.53}{3119.38} \right)$$

$$\text{TIR} = 13 + 1(0.777)$$

$$\text{TIR} = 13 + 0.777$$

$$\text{NTIR} = 13.78\%$$

**TIR DEL PROYECTO 15.29%**

$$\begin{aligned} \text{1. Diferencias de TIR} &= \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR} \\ &= 15.29\% - 13.78\% = \mathbf{1.51\%} \end{aligned}$$

$$\text{2. Porcentaje de Variación} = \frac{\text{(Dif. TIR)}}{\text{TIR proyecto}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \% \text{ VARIA} &= \frac{1.51\%}{15.29\%} \times 100 \\ &= 0.0987 \times 100 = \mathbf{9.87\%} \end{aligned}$$

$$\text{3. Sensibilidad} = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{9.87\%}{13.78\%} = \mathbf{0.716}$$

Si el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible

Si el coeficiente de sensibilidad es igual que uno no se ve afecto alguno

Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible

El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 8%

Cuadro N° 62

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUYENDO LOS INGRESOS EN 6,50%.								
Años	Ingresos Efectivos	Egresos efectivos	Disminuyendo los ingresos 6.50%	Flujo nuevo	Actualización		Actualización	
					13%	Van	14%	Van
0						94430.51		94430.51
1	115485.20	92388.16	107978.66	15590.50	0.8849557522	13796.90	0.8771929825	13675.88
2	119827.44	95861.95	112038.66	16176.70	0.7831466834	12668.73	0.7694675285	12447.45
3	124332.96	99466.36	116251.31	16784.95	0.6930501623	11632.81	0.6749715162	11329.36
4	129007.87	103206.30	120622.36	17416.06	0.6133187277	10681.60	0.5920802774	10311.71
5	133858.57	107086.86	125157.76	18070.91	0.5427599360	9808.16	0.5193686644	9385.46
6	138891.65	111113.32	129863.70	18750.37	0.4803185274	9006.15	0.4555865477	8542.42
7	144113.98	115291.18	134746.57	19455.39	0.4250606437	8269.72	0.3996373225	7775.10
8	149532.66	119626.13	139813.04	20186.91	0.3761598617	7593.51	0.3505590549	7076.70
9	155155.09	124124.07	145070.01	20945.94	0.3328848334	6972.58	0.3075079429	6441.04
10	160988.92	128791.14	150524.64	21733.50	0.2945883481	6402.44	0.2697438095	5862.48
						96832.61		92847.60
						<b>2402.10</b>		<b>-1582.91</b>

Elaborado por: La Autora



$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \left( \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 13 + 1 \left( \frac{2402.10}{2402.10 - (-1582.91)} \right) = 12 + 1 \left( \frac{2402.10}{3985.01} \right)$$

$$\text{TIR} = 13 + 1(0.60278)$$

$$\text{TIR} = 13 + 0.60278$$

$$\text{NTIR} = 13.60\%$$

$$\text{TIR DEL PROYECTO} = 15.29\%$$

$$\begin{aligned} \text{1. Diferencias de TIR} &= \text{TIR Proyecto} - \text{Nueva TIR} \\ &= 15.29 - 13.60\% = 1.69\% \end{aligned}$$

(Dif. TIR

$$\text{2. Porcentaje de Variación} = \left( \frac{\text{Dif. TIR}}{\text{TIR proyecto}} \right) \times 100$$

$$\% \text{ VAR} = \left( \frac{1.69\%}{15.29\%} \right) \times 100 = 0.1105 \times 100 = 11.05\%$$

% de variación

$$\text{3. Sensibilidad} = \frac{\text{Dif. TIR}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{11.05\%}{13.60\%} = 0.81$$

**Análisis:**

Si el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible

Si el coeficiente de sensibilidad es igual que uno no se ve afecto alguno

Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 6.50%

## 6.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 6.2.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA

La empresa de Turismo comunitario estará amparada y regirá según como manda la constitución de la república, el código de trabajo, código tributario y demás leyes, reglamentos y disposiciones que tengan relaciones con las actividades productivas y financieras de la organización empresarial.

Se constituirá como una asociación de Turismo Comunitario Saraguro`s Inka Ñan Tours, legalizada ante ministerio de TURISMO, conformada por 5 familias que ofrecerán además de alojamiento otros servicios de alimentación y convivencia familiar, será de tipo comunitario porque las utilidades que se generan también se beneficiarán las comunidades donde viven las familias.

El capital social de la Asociación estará constituida por el monto conformada de acuerdo a la Ley, además con los aportes de las acciones de los socios en una cantidad de \$ 9.629,00 cada una.

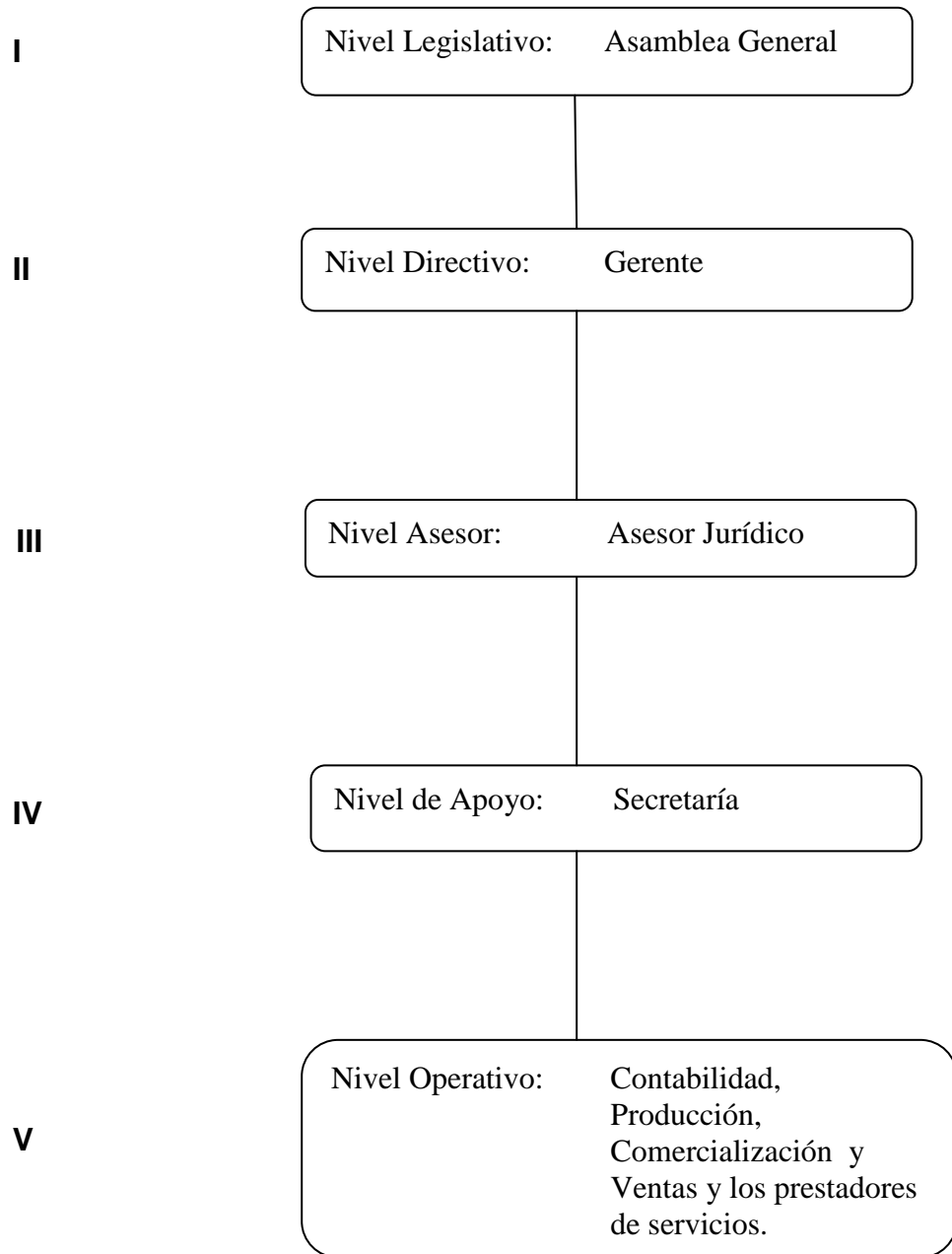
### 6.2.2. NIVELES JERÁRQUICOS.-

Con la finalidad de lograr cumplir todas las metas y objetivos planteados y para una mejor organización y administración de la empresa se propone los siguientes niveles jerárquicos.

- **Legislativo.-** Esta compuesto por la Asamblea General instancia que corresponde fijar los lineamientos, objetivos, políticas, reglamentos, visión y misión para el normal funcionamiento de la Empresa.
- **Directivo.-** Esta compuesto por la Gerencia, su responsabilidad es cumplir y hacer cumplir todos los planteamientos del nivel legislativo a su vez que dirige y controla todo el funcionamiento.

- **Asesor.-** Esta dirigido por un asesor jurídico, su función es prestar sus servicios en materia Legal, es proponer, orientar e informar aspectos netamente relacionado a la asesoría.
  
- **Apoyo.-** También nivel auxiliar, su función es apoyar y prestar los servicios a los demás instancias de la organización, como es la secretaría.
  
- **Operativo.-** En este nivel se encargan de la ejecución de todas las actividades de la empresa, está conformado por algunos departamentos en este caso de contabilidad, producción de servicios, guía, comercialización y ventas, y los prestadores de los servicios turísticos de las comunidades.

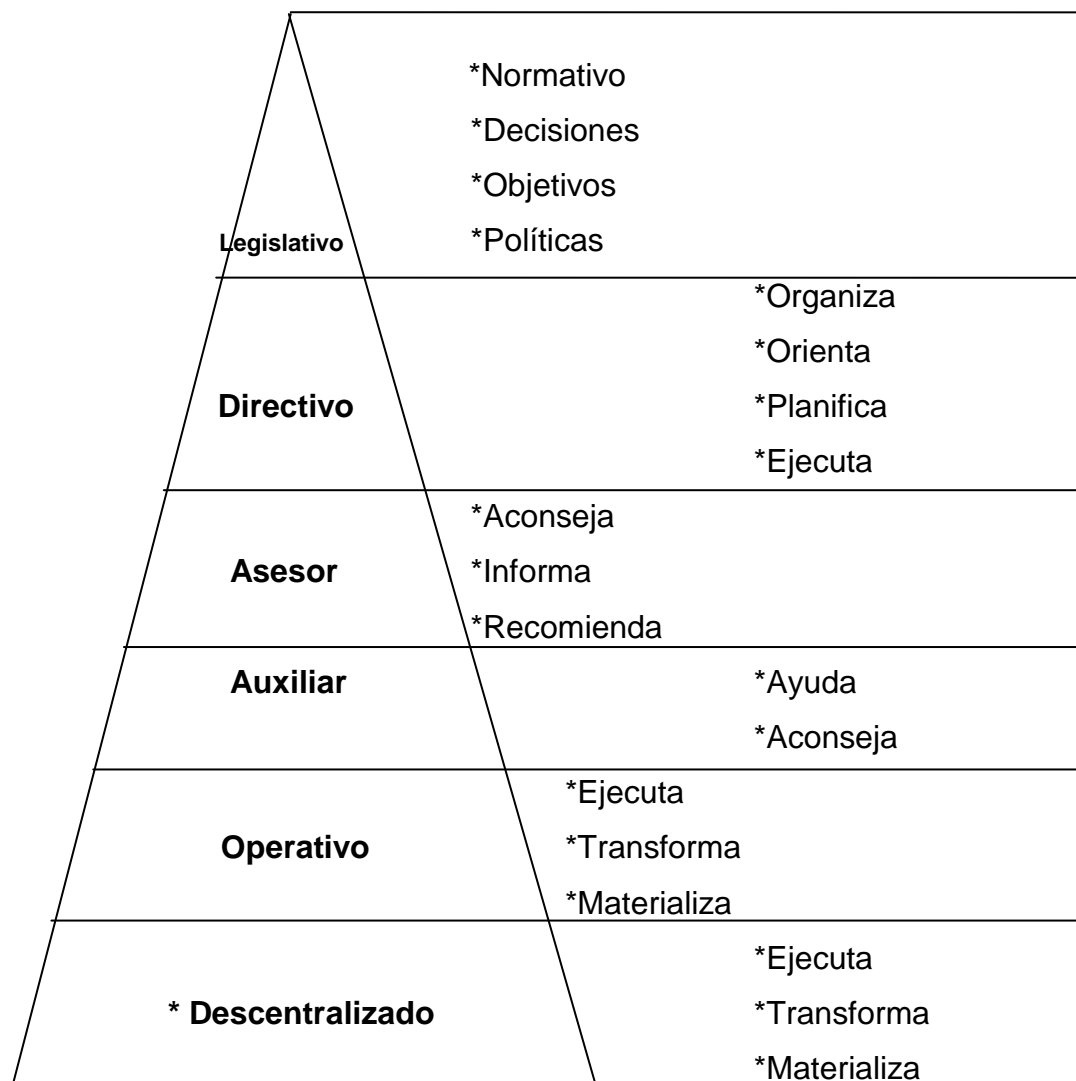
Grafico 12



Elaborado por: La autora

### 6.2.3. Triángulo de Niveles DE SARAGURO`S INKA ÑAN TOURS

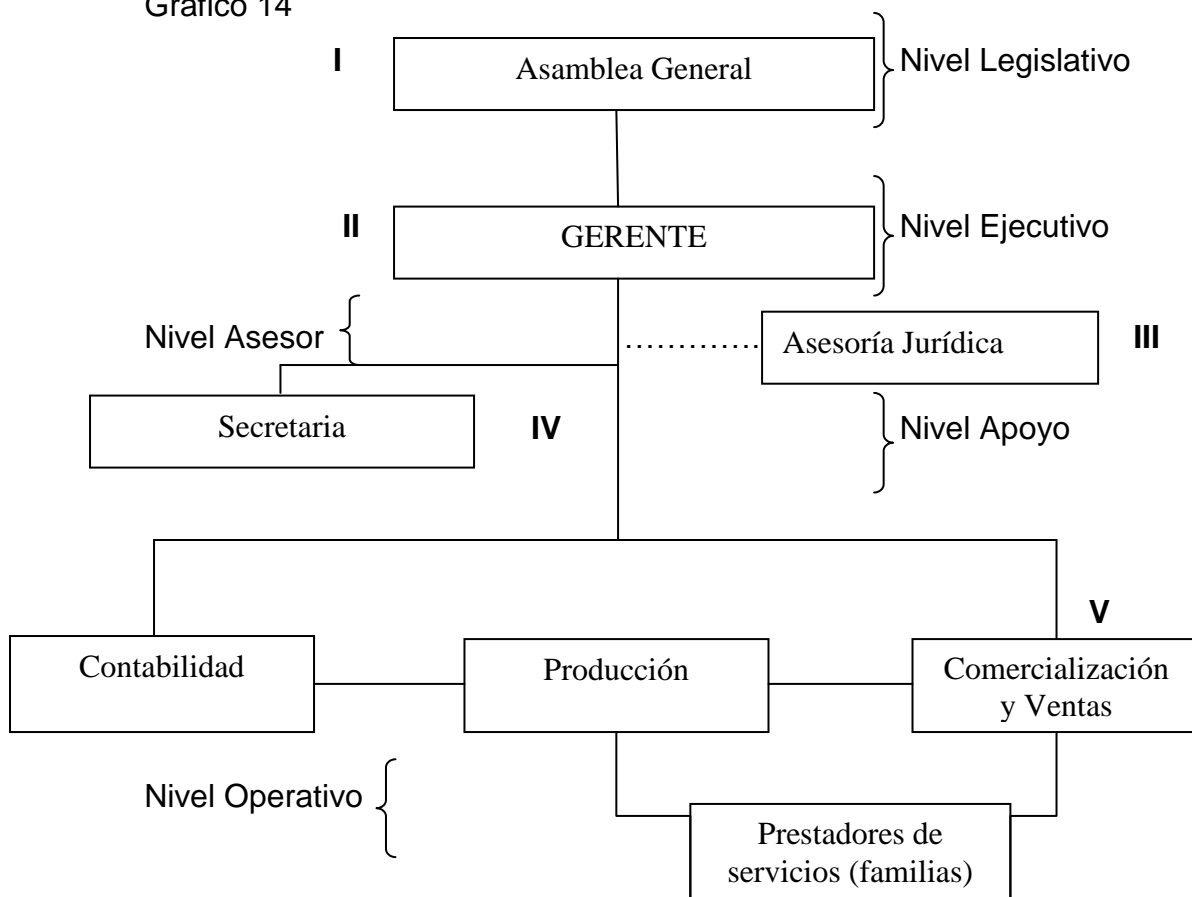
Grafico 13



\*El nivel descentralizado surge del mayor o menor grado de centralización o dispersión de la autoridad ejercido por una comunidad que se será el centro de acción (constituyen todas aquellas organizaciones que tiene cierto grado de independencia para el cumplimiento de sus funciones.)

## 6.2.4. Organigrama Estructural de SARAGURO`S INKA ÑAN TOURS

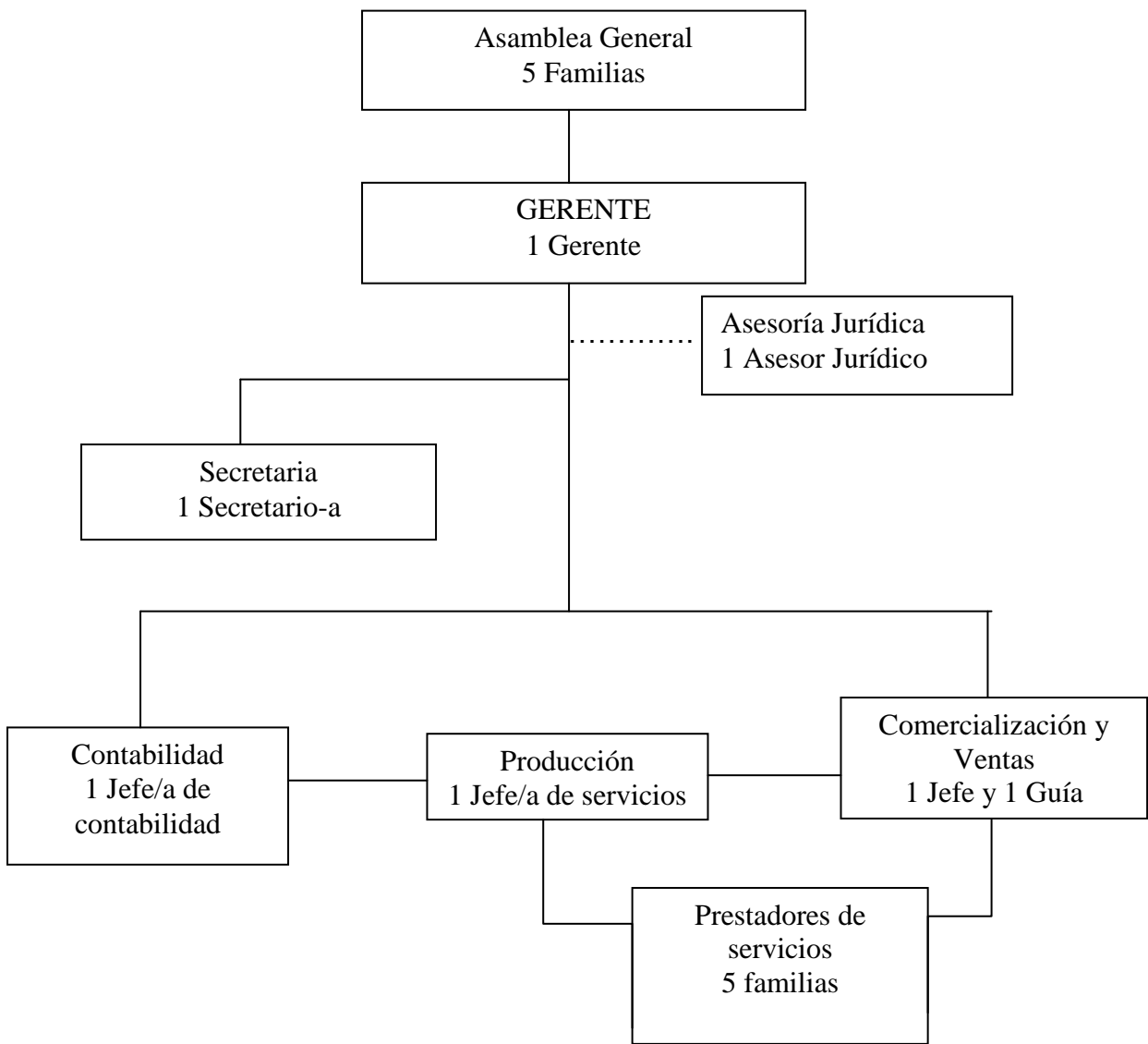
Grafico 14



Elaborado por: La autora

### 6.2.5. Organigrama Posicional de SARAGURO`S INKA ÑAN TOURS

Grafico 15



Elaborado por: La autora



## **6.2.6. MANUAL DE FUNCIONES**

Para realizar un manual de funciones tiene que tener la estructura, la organización de la empresa y establecer las políticas, respecto a los niveles administrativos, las relaciones y los puestos, determina las funciones y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores así como también define la línea de autoridad.

### **Descripción de cada puesto.**

#### **ASAMBLEA GENERAL**

Órgano superior de la administración de la Empresa

#### **Naturaleza del puesto.**

Legislar y normar los aspectos de mayor importancia de la empresa.

#### **Descripción de Funciones:**

- Definir las políticas de la empresa
- Elaborar y aprobar las normas y procedimientos para el buen funcionamiento de la empresa.
- Conocer y aprobar los estados financieros e informes de los diferentes niveles administrativos.
- Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- Acatar las leyes y reglamentos.

**CARGO: GERENTE**

#### **Requisitos Mínimos:**

1. Experiencia de 3 años en cargos de similar jerarquía en el área Comercial Turística.

2. Título profesional en Ingeniería Comercial, Administración Turística o Administración de Empresas.

**Requisitos adicionales:**

- Cualidades de liderazgo
- Habilidades de negociación
- Habilidad para dirigir equipos de trabajo
- Facilidades para establecer relaciones interpersonales.

**Reporta a:** Asamblea general

**Coordina con:** Todo el personal de la empresa

**Naturaleza del puesto**

Es responsable ante el directorio por la gestión administrativa y financiera de la empresa, para lo cual tendrá los deberes y atribuciones suficientes para formular los programas y planes de acción, ejecutarlos, verificar su cumplimiento así como también seleccionar el personal.

**Descripción de funciones**

- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente y responder ante la asamblea general por su gestión administrativa.
- Dirigir la gestión técnica, administrativa y financiera de la empresa,
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones y resoluciones de la asamblea, los objetivos, leyes y reglamentos.
- Coordinar actividades para lograr la obtención de objetivos de la organización con la máxima eficacia.
- Organizar y dirigir las reuniones periódicas de trabajo del personal que conforma el equipo de gestión de la organización.
- Formular planes de actividades para mantener, mejorar y ampliar la cobertura de la oferta y la demanda de la empresa.

- Tramitar y legalizar los ingresos y egresos de la empresa.
- Nombrar, controlar y renovar al personal de conformidad con la Ley.
- Mantener la comunicación eficiente entre el personal

**CARGO: ASESOR JURIDICO**

**Requisitos Mínimos:**

1. Experiencia de 3 años en cargos de similar jerarquía en el área de la Jurisprudencia.
2. Título profesional de Doctor en Jurisprudencia

**Requisitos adicionales:**

- Cualidades de liderazgo
- Facilidades para establecer relaciones interpersonales.

**Reporta a:** Asamblea General y Gerente

**Coordina con:** Gerente

**Naturaleza del puesto**

Asesorar y realizar aspectos legales en materia jurídica

**Descripción de funciones**

- Asesorar y realizar aspectos legales en materia jurídica
- Facilitar asesoría a la asamblea general de socios, gerente, y demás unidades de la empresa
- Asumir la defensa judicial realizados en contra de los socios y de la Empresa

- Representar junto con el Gerente para firmas de convenios, contratos, etc.
- Promover acciones legales para salvaguardar los intereses de la empresa
- Revisar las disponibilidades legales que afecten a la empresa

**CARGO: SECRETARIA**

### **Requisitos mínimos**

1. Licenciado en Secretariado
2. Experiencia de mínimo un año en actividades afines

### **Requisitos adicionales:**

- Poseer muy buenas relaciones humanas,
- Habilidades de negociación,
- Facilidad para establecer relaciones interpersonales,
- Conocimiento de idioma extranjero.

**Reporta a:** Gerente

**Coordina con:** con todo el personal

### **Naturaleza del Puesto.**

Asiste al Gerente en trámites administrativos relacionados con actividades de secretaría

### **Descripción de funciones**

- Recibir y despachar la correspondencia de la empresa
- Dar fe de todos los actos de la empresa
- Convocar a sesiones con autorización de la gerencia

- Elaborar las actas de las sesiones de la asamblea general y del equipo de gestión de la organización.
- Elaborar la nomina y archivos personales de los integrantes del equipo de gestión de la organización.
- Conceder, certificar y justificar permisos, faltas, atrasos y enfermedades de los integrantes de la organización.
- Atender al público y al personal de la empresa que requiera de información.
- Coordinar las actividades de secretaría con todas las dependencias de la empresa.
- Precautelar toda la información de la empresa
- Elaborar informes de actividades cumplidas
- Manejar documentos y datos confidenciales.

**CARGO: CONTADOR**

**Requisitos Mínimos.**

1. Título en Contador público, Ingeniería en Administración de Empresas
2. Experiencia de tres años en labores de contabilidad.

**Requisitos Adicionales**

Poseer buenas relaciones humanas

**Reporta a:** Gerente y asamblea de socios.

**Coordina con:** las demás secciones operativos

**Naturaleza de del Puesto**

Llevar y controlar la contabilidad general y de costos de la empresa de acuerdo a los procedimientos de Ley

## **Descripción de Funciones.**

- Diseñar, implementar y mantener el sistema de contabilidad gubernamental.
- Legalizar los ingresos y egresos conjuntamente con el Gerente.
- Realizar un control estricto de los ingresos y egresos que se producen en la Empresa.
- Llevar un proceso contable de manejo de recursos de acuerdo a lo establecido por la Ley.
- Elaborar los roles de pago de los sueldos y jornales del personal de la empresa
- Realizar adquisiciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa y llevar un inventario de todos los bienes, valores y obligaciones.
- Proporcionar información contable a las autoridades superiores.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y más disposiciones referentes al manejo de recursos económicos emitidos por la organización.

**CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS**

### **Requisitos Mínimos**

1. Licenciatura en Turismo o carreras afines.
2. Experiencia mínimo de tres años en actividades similares

### **Requisitos Adicionales**

- Poseer buenas relaciones humanas
- Habilidad para dirigir equipos de trabajo
- Manejo de recursos naturales
- Conocimiento de la cosmovisión Andina

**Reporta a:** Gerente y asamblea de socios.

**Coordina con:** las demás secciones operativos

## **Naturaleza del Puesto**

Ejecutar, Controlar y Supervisar todo el proceso productivo de la empresa turística

## **Descripción de funciones**

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente por la asamblea de socios, gerente y los estatutos y reglamentos de la organización.
- Elaborar planes y proyectos para la producción del servicio turístico
- Coordinar con otros departamentos entre ellos de contabilidad, marketing y comercialización y ventas
- Supervisar el proceso productivo
- Elaborar políticas de Calidad del producto.
- Coordinar la elaboración de tours, con el equipo de gestión de la organización.
- Elaboración de paquetes turísticos.
- Coordinar actividades con los líderes de las comunidades
- Coordinar actividades con las familias de las comunidades, para un servicio de calidad.

**CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

## **Requisitos mínimos**

1. Licenciatura en Turismo o Ingeniería en Marketing
2. Experiencia mínimo dos años en funciones similares

## **Requisitos Adicionales**

- Correcto manejo de recursos humanos
- Alto nivel de gestión
- Manejo correcto de comunicación por correo electrónico

- Manejo de recursos naturales
- Conocimiento de la cosmovisión Andina

**Reporta a:** Gerente y Asamblea General

**Coordina con:** los demás secciones operativos

### **Naturaleza del Puesto**

Ejecutar, Controlar y Supervisar todo el proceso de comercialización y ventas de los servicios turísticos de la empresa.

### **Descripción de Funciones**

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente por la asamblea de socios, gerente y los estatutos y reglamentos de la organización.
- Elaboración de planes y proyectos para la comercialización y ventas
- Establecer políticas de comercialización y ventas(difusión)
- Realizar contactos con otras empresas similares
- Realización de reservaciones.
- Establecer políticas para la cancelación de reservaciones.
- Coordinar la elaboración de tours, con el equipo de gestión de la organización.
- Elaboración del plan estratégico de marketing del servicio turístico
- Coordinar con otros departamentos entre ellos de contabilidad, producción, Realizar estudios de mercado en la zona de influencia de la empresa.
- Elaborar cotizaciones de tours.
- Efectuar informes de reservaciones.
- Recibir al visitante.
- Coordinar en la ubicación de los turistas en las familias.
- Coordinar actividades con los guías nativos,



- Encargarse de la comercialización del producto turístico de la organización.
- Dirigir el trabajo, tomar decisiones y hacer que sus subordinados cumplan las órdenes.

## **CARGO: GUIA NATIVO**

### **Requisitos Mínimos**

1. Guía certificado por el Ministerio de Turismo
2. Mínimo dos años en funciones similares

### **Requisitos Adicionales**

- Conocimiento en preservación de recursos naturales
- Conocimiento de la cosmovisión Andina,
- Promotor de ventas,
- Conocimiento de idiomas.
- Manejo de Recursos humanos,
- Excelentes relaciones interpersonales,
- Buena presentación.

**Reporta a:** Jefe de la Producción y Comercialización

**Coordina con:** Las familias de las comunidades y los turistas

### **Naturaleza del Puesto**

Ejecutar, Controlar y Supervisar todo lo relacionado con la Guianza

### **Descripción de funciones.**

- Preparar las condiciones más favorables para el tour.

- Cuando los turistas lleguen dar todas las orientaciones del caso
- Coordinar con el coordinador de alimentos y bebidas la alimentación de los visitantes a su cargo.
- Conducir a los turistas a los diferentes atractivos las comunidades.
- Cuidar de la seguridad del turista.
- Velar por la protección y respeto del medio ambiente
- El guía está prohibido de usar drogas y alcohol.
- El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas durante el tour.
- El guía debe estar con predisposición para el trabajo.
- El guía debe tener todo lo necesario para la realización del tour como la comida y bebida.
- Cumplir y hacer cumplir todas las disposiciones, reglamentos y acuerdos.
- El guía es el máximo responsable del viaje.

## **g. CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

- Establecida la población de estudio, se realizó encuestas en Cuenca, Loja y a turistas en Vilcabamba y Saraguro lo que permitió hacer el estudio de mercado evidenciando así la demanda para este tipo de actividad turística ya que al momento se está iniciando a trabajar en este tipo de servicio, pero falta apoyo para su fortalecimiento.
- Con la implementación del turismo comunitario en nuestro Cantón, apoyará al desarrollo socioeconómico de las familias y comunidades de Saraguro, de forma directa e indirecta.
- La capacidad máxima instalada será, desde el primer año de funcionamiento se trabajará con el 50%, si se considera que para iniciarse con el trabajo turístico la capacidad utilizada debe ser siempre menor al 100% de su capacidad instalada.
- Para la localización del proyecto se analizó algunos aspectos y se determinó que estará ubicada en el centro de Saraguro porque constituye el punto céntrico de enlace con las familias y la llegada de los turistas.
- La inversión requerida para iniciar el funcionamiento de la empresa turística es de 88146.51, del cual el 54.62% que equivale a \$. 48146.51, será el aporte con recursos propios de las cinco familias y el 45.38% equivalente a \$. 40000,00 será con fuentes externas.
- El presupuesto total de operación para el primer año tiene un costo de, generando un ingreso de 92388.16 USD, generando un ingreso total de 115485.20 USD, obteniendo como utilidad neta del primer año de 12589.33 USD.

- El precio por los servicios turísticos será de 24.94 USD. así como el margen de utilidad es de 25%, dando un total de 31,18 USD.
- Una vez realizada la evaluación financiera aplicando los diferentes indicadores se obtuvo lo siguiente:
  - ✓ En la relación beneficio/costo es mayor a la unidad 1.25
  - ✓ La tasa de interna de retorno es mayor que el costo de capital 15.29
  - ✓ El valor Actual Neto es positivo 13190.91
  - ✓ El periodo de recuperación de la inversión se logra en 6 años, 1 mes y 13 días, y,
  - ✓ El análisis de sensibilidad considerando las dos variables se puede notar que no es sensible, incrementando los costos en un 8% y disminuyendo los ingresos en un 6.5%

Demostrándose así la factibilidad económica del presente proyecto, ya que los resultados alcanzados demuestran su rentabilidad.

- La propuesta para el estudio administrativo de la empresa se realizó con los requerimientos mínimos a fin de optimizar los recursos humanos y económicos y de acuerdo a las normas establecidas.
- Al implementar este proyecto estamos apoyando a generar nuestros propios recursos económicos al utilizar la mano de obra local, materiales del medio y otros, lo que nos permitirá reducir en algo la crisis económica que está afectando a nivel mundial y mejorar nuestra economía familiar.

## **h. RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

- Poner a consideración el presente proyecto para los futuros estudiantes e interesados en apoyar a la implementación a fin de contribuir a buscar alternativas de estudio y alternativas de gestión
- Buscar apoyo a diversas instancias especialmente al ministerio de turismo con la finalidad incentivar el desarrollo de esta actividad, toda vez que al realizar todo el estudio se determina que existe la factibilidad para la implementación.
- Buscar apoyo y relaciones interinstitucionales para la publicidad y promoción turística con la finalidad de dar a conocer la actividad que se va realizar.
- Que se fomente esta clase de proyecto, por ser una alternativa de turismo diferente y que el Ministerio de Turismo impulse el apoyo con el financiamiento respectivo especialmente para la adecuación de la infraestructura.
- Que la Universidad impulse este tipo de proyectos para el crecimiento turístico
- El motivo más importante para este proyecto se implemente es por la diversidad cultural de nuestro pueblo característica principal para que los turistas visiten.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**



## **BIBLIOGRAFÍA**

BACA, Gabriel, Evaluación de proyectos-análisis y administración del riesgo.

BUSTAMANTE, Yelena: Elaboración y Evaluación de Proyectos

CASTILLO, Bolívar: Loja Tradición Cultura Y Turismo

CABRERA O. Nancy, Consultora del Ministerio de *Turismo* Plan Estratégico de Turismo del Cantón Saraguro, en convenio con la Municipalidad.

D'ANDREA, Guillermo y QUELCH, John: Marketing estratégico en Latinoamérica.

HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso: Formulación y Evaluación de proyectos turísticos.

INFANTE VILLAREAL, Arturo, Evaluación de proyectos de inversión.

Revista Saraguro de Turismo Comunitario, realizado por la Fundación Kawsay, fundación Jatari y Asociación de Indígenas residentes en Valencia-España Intiñan.

SOLANET M, COZZETH A, PAPETTI. E, Evaluación económica de proyectos de inversión.

LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de metodología de Investigación Científica.

CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, Ley de Compañías.

## **j. ANEXOS**

## Entrada de extranjeros a Loja

Cuadro N° 1

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Total
<b>2005</b>	2287	1933		1553	1554	96			457	<b>7880</b>
<b>2006</b>		1467	560	1622	1257		1451	1486	1368	<b>9211</b>

Fuente de información Ministerio turismo Frontera Sur

## Turistas que han ingresado a Loja

Cuadro N° 2

País	2005	2006							
		Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
África				1					1
Alemania	87	4	14	11	16	9	6	6	66
Ámsterdam								2	2
Argentina	16	1		10	7	17	2		37
Australia	28	2	2	2	1	1	7	2	17
Bélgica	36	5				2	5		12
Birmania						2			2
Bolivia	150	1	4			2			7
Brasil	2					2			2
Canadá	39	4	3	9		18	3	3	40
Colombia						6		5	11
Costa Rica							3		3
Checoslovaq uia					2				2
Chile						7			7
China					1				1
Dinamarca				1					1
Ecuador	1013	8	115	814	641	175	155	64	1972
EE.UU.	96	6	5	24	17	21	11	9	93
Escocia				2					2
España	77		38	9	11	15	6	13	92
Francia	71	8	5	14	18	20	5	12	82
Gran Bretaña						2		1	3
Grecia	1		2						2
Guatemala					2				2
Holanda	32	12		2	6	2	4	6	32
Inglaterra	38	6	8	2	1	11	3	12	43
Irlanda	14	2					2		4

Islandia						2	5		7
Israel				2	5	10		2	19
Italia	55		2		12	19	4	4	41
Japón				1			2		3
Korea							1		1
Madagascar			2						2
Noruega	8								
Panamá						2			2
Perú	145	6	6	8	26	23	12	4	85
Polonia	9						1		1
Portugal						2			2
Salvador								4	4
Suecia				2		2	1	7	12
Suiza	45	2	1	2	5	11	1	6	28
Turquía					2				2
Ucrania				3				2	5
<b>TOTAL</b>	<b>1962</b>	<b>67</b>	<b>207</b>	<b>919</b>	<b>773</b>	<b>383</b>	<b>239</b>	<b>164</b>	<b>2752</b>

Fuente de información ITUR Municipio de Loja

### Turistas que han ingresado a Vilcabamba en el año 2005 y de Enero a Julio de 2006

Cuadro N° 3

País	2005	2006							Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	
Alemania	212	18	92	20	32	15	13	8	198
Arabia Saudita							3		3
Argentina	77	5	19	14	4	5	2	1	50
Australia	100	13	3	4	3	3	2		28
Austria				2	7	8			17
Bélgica	90	12		9	13	6	1	7	48
Birmania					1				1
Bolivia	44	2		4					6
Brasil	23	2					2		4
Canadá	151	40	27	8	6	13	4	14	112
Colombia						1	11	10	22
Costa Rica							4		4
Checoslovaquia				6					6
Chile				2				2	4
Dinamarca				4	6				10
Ecuador	7512	750	1443	1239	614	439	227	389	5101

EE.UU.	420	27	47	28	23	26	12	75	<b>238</b>
Escocia				5				2	<b>7</b>
España	140	8	11	18	14	8	7	28	<b>94</b>
Finlandia						4			<b>4</b>
Francia	264	32	23	17	30	26	13	44	<b>185</b>
Grecia	7		20						<b>20</b>
Holanda	149	4	27	11		11	6	11	<b>70</b>
Inglaterra	144	2	22	10	19	22	14	15	<b>104</b>
Irlanda	63	7		2	1	1	2		<b>13</b>
Israel					11	10	10	2	<b>33</b>
Italia	69	43	15	7	7		4	4	<b>80</b>
Japón				1		1	6	2	<b>10</b>
Londres					1				<b>1</b>
Madagascar		2							<b>2</b>
Noruega	19	2	4			4			<b>10</b>
Nueva Zelanda				4		3	3	4	<b>14</b>
Panamá					2		2		<b>4</b>
Perú	171	16	9	19	8	16	6	4	<b>78</b>
Polonia	30	2	1						<b>3</b>
Rusia					4				<b>4</b>
Salvador						1			<b>1</b>
Eslovenia								1	<b>1</b>
Sudáfrica				1					<b>1</b>
Suecia				3	5	5	2		<b>15</b>
Suiza	126	10	17	4	11	23		12	<b>77</b>
Ucrania					4	6	2	7	<b>19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9811</b>	997	1780	1442	826	657	358	642	<b>6702</b>

Fuente de información ITUR Municipio de Loja

## Turistas que han ingresado a Saraguro

### Hospedaje en el Hostal Achik Wasi de Febrero a Junio del 2008

Cuadro N° 4

Nro.	Provincias	Ciudades	Total	No. Persons	No. Noches
1	Azuay	Cuenca	29	121	1
2	Cañar	Cañar	5	2	2
3		Azoguez	14	20	3
4	Carchi	Tulcán	1	2	4
5	Cotopaxi	Saquisilí	2	<b>145</b>	
6	Chimborazo	Riobamba	30	<b>Actividades de los visitantes</b>	
7	El Oro	Machala	6		
8	Esmeraldas	Esmeraldas	9	Deportistas	25
	Guayas	Guayaquil	5	Estudiantes	55
		Sta. Elena	2	Reuniones y convenciones	60
	Imbabura	Cotacachi	1	Viajeros de paso	5
		Otavalo	1	<b>Total</b>	<b>145</b>
	Loja	Loja	15		
		Saraguro	1		
	Los Ríos	Maná	1	145	Nacionales
	Manabí	Portoviejo	1	44	extranjeros
	Morona Santiago	Macas	3	<b>189</b>	Total
	Pichincha	Quito	15		
	Tungurahua	Ambato	4		
	<b>TOTAL</b>		<b>145</b>		

Otros Países	Total	Personas	No. Noches
España	<b>25</b>	3	3
		6	2
		16	1
Estados Unidos	<b>5</b>	5	1
Venezuela	<b>1</b>	1	1
Suiza	<b>4</b>	4	1
Colombia	<b>9</b>	8	1
		1	13
Total extranjeros	<b>44</b>		

Fuente de información Hostal Achik Wasi

## Hospedaje en el Hostal Samana Wasi desde Julio a Diciembre 2008

Cuadro N° 5

No.	Provincias	Ciudades	T. Person.	Nro. Personas por noches	
				No. Persons	No. Noches
1	Azúay	Cuenca	190		
		Oña	5	923	1
		Paute	20	116	2
		Gualaceo	4	22	3
		Nabón	2	7	4
		Giron	2	4	5
2	Cañar	Cañar	1	5	6
		Azoguez	3	5	7
3	Carchi	Tulcán	1	8	8
4	Cotopaxi	Latacunga	3	6	9
5	Chimborazo	Riobamba	3	4	10
6	El Oro	Machala	14	2	13
		Pasaje	9	1	30
		Sta. Rosa	1	1	36
		Portovelo	1	1104	134
		Guabo	5	Incluido los extranjeros	
7	Esmeraldas	Esmeraldas	1		
8	Guayas	Guayaquil	45		
9	Imbabura	Otavalo	7		
		Ibarra	1		
		Chota	1		
10	Loja	Loja	201	1047	Nacionales
		Saraguro	65	57	extranjeros
		Vilcabamba	4	<b>1104</b>	Total
		Cariamanga	6		
		Cisne	3		
		Catamayo	3		
11	Los Ríos	Quevedo	1		
		Babahoyo	2		
12	Manabí	Portoviejo			
13	Morona Sant	Macas	5		
		Gualaquiza	2		
14	Pichincha	Quito	148		
15	Tungurahua	Ambato	9		
16	Zamora Chir	Zamora	3		
17	Lago Agrio		2		
18	Galápagos		1		
19	Desconocido		273		
	<b>Total Nacionales</b>		<b>1047</b>		

Otros Países	Total	Personas	No. Noches
España	<b>25</b>	3	3
		6	2
		16	1
Estados Unidos	<b>5</b>	5	1
Venezuela	<b>1</b>	1	1
Inglaterra	<b>2</b>	2	1
Alemania	<b>3</b>	3	1
Belgica	<b>1</b>	1	1
Italia	<b>1</b>	1	1
Perú	<b>3</b>	2	1
		1	2
Irlanda	<b>1</b>	1	2
París	<b>1</b>	1	3
Escocia	<b>1</b>	1	1
Suiza	<b>4</b>	4	1
Colombia	<b>9</b>	8	1
		1	13
<b>Total extranjeros</b>	<b>57</b>		

Fuente de información Hostal Samana Wasi

## Resumen de turistas externos que han llegado a Saraguro

Cuadro N° 6

Hostales	Nro. Visitantes
Achik Wasi	189
Samana Wasi	1104
otras residenciales	700
<b>Total</b>	<b>1993</b>

Elaboración: la autora



## Encuesta para determinar la Demanda de Turistas

Con la finalidad de apoyar el desarrollo y las iniciativas de Turismo en el cantón Saraguro y con el propósito de determinar la factibilidad para la implementación del Turismo Comunitario, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, solicito muy comedidamente llenar la presente encuesta.

Nacionalidad: .....

Profesión:

.....

1. – A usted le gusta el Turismo, Si ( ) ó No ( )

2. - Cada qué tiempo realiza Turismo?

Mensual ( ), Trimestral ( ), Semestral ( ), Anual ( ) y Vacaciones

3. - Que tipo de turismo realiza: ?

- Turismo ecológico ( )
- Turismo Cultural comunitario ( )
- Turismo de aventura ( )
- Turismo religioso ( )

4.- Conoce Saraguro? Si ( ) ó No ( ), si la respuesta es afirmativa continúe con el siguiente numeral y si no pase a la interrogante 10

5.- Porque razones visitó Saraguro?

Turismo ( ), Trabajo ( ), Estudio ( )

6.- A través de que medios conoce Saraguro?

Prensa escrita ( ) Internet ( )  
Televisión ( ) Otros ( )

7.- Dónde se hospedó?

Hostales ( )  
Residenciales ( )  
Casas particulares (familias) ( )

8.- Cómo le han parecido los servicios?

Muy Buenos ( )	Bueno ( )	Malo ( )
----------------	-----------	----------

9. Estaría de acuerdo con la implementación de Turismo Comunitario en Saraguro? (Alojamiento en las familias) SI ( ) o NO ( )

10. ¿Utilizaría los servicios de alojamiento en las familias de las comunidades? SI( ) y por cuantos días?..... ó NO ( )

12.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el día de estadía en las familias de las comunidades (hospedaje, alimentación y actividades con las familias y comunidades)?

de \$. 10.00 a \$. 15.00 ( )

de \$. 15.00 a \$. 20.00 ( )

de \$. 20.00 a \$. 25.00 ( )

de más de \$. 40.00 ( )

de \$. 25.00 a \$. 30.00 ( )

de \$. 30.00 a \$. 35.00 ( )

de \$. 35.00 a \$. 40.00 ( )

13. - Cuál es su ingreso mensual: ?

300 al 500 ( )

501 al 700 ( )

701 al 900 ( )

901 al 1100 ( )

1101 al 1300

1301 al 1500

1500 al 1700

1701 al 2000

( )

( )

( )

( )

Gracias por su colaboración

**Encuesta para determinar la Factibilidad para la implementación de turismo comunitario en Saraguro.**  
(Población de Loja y Cuenca)

Con la finalidad de apoyar el desarrollo y las iniciativas de Turismo en nuestro Cantón Saraguro y con el propósito de determinar la factibilidad para la implementación del Turismo Comunitario, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, solicito muy comedidamente llenar la presente encuesta.

Domicilio:.....Profesión:  
.....

1. – A usted le gusta el Turismo, Si ( ) ó No ( )

2. - Que tipo de turismo le gusta: ?

- Turismo ecológico ( )
- Turismo Cultural, comunitario ( )
- Turismo Aventura ( )
- Turismo religioso ( )

3.- Le gustaría visitar el Cantón Saraguro?

Si ( )

No ( )

4.- Porque motivo visitaría el Cantón Saraguro?

Negocio ( )

Trabajo ( )

Vacaciones ( )

Estudio ( )

Turismo ( )

5.- Que aspectos le gustaría conocer de Saraguro.

- Actividades Culturales (Música, Danza, fiestas y tradiciones).....( )
- Alimentación tradicional..... ( )
- Sitios y lugares turísticos..... ( )
- Medicina ancestral o equilibrio energético..... ( )
- Sistema organizativo-político de los Saraguros..... ( )

Otros.....

6.- Que medios de comunicación utilizaría para conocer la riqueza cultural del Cantón Saraguro?.

7.- Estaría de acuerdo con la implementación de Turismo Comunitario en Saraguro? (alojamiento en las familias).

8.- Estaría dispuesto a utilizar los servicios de alojamiento en las familias de las comunidades? SI( ) y por cuantos días?..... ó NO ( )

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el día de estadía en las familias de las comunidades (hospedaje, alimentación y actividades con las familias y comunidades?

de \$. 10.00 a \$. 15.00 ( )

de \$. 15.00 a \$. 20.00 ( )

de \$. 20.00 a \$. 25.00 ( )

de más de \$. 40. 00 ( )

de \$. 25.00 a \$. 30.00 ( )

de \$. 30.00 a \$. 35.00 ( )

de \$. 35.00 a \$. 40.00 ( )

### 3. CAPITAL DE TRABAJO (Un mes)

Resumen costo del servicio.

Cuadro N° 7

Ord.	Capital de Operación	Valor Mensual
	Denominación	
1	Costo del Servicio	1637,00
2	Servicios Básicos	49,00
3	Gastos Administrativos	4085,18
4	Gastos de Ventas	1068,67
5	Imprevistos 5%	348,66
		<b>7188,51</b>

Fuente: Cuadros, 8, 9, 4, 5 y 12

Elaborado por: La Autora

### 1. Costo del servicio o de producción.

#### 1. 1. Personal de servicio Guía (un mes)

Cuadro N° 8

Rubro	RMU	Décimo Terc.	Décimo Cuarto	Aporte P. 11.35%	Fond. 11.15%	Total	Total anual
Guía	600	50.00	15.00	68.10	66.90	665.00	7980

#### 1. 2. Costos de servicios de alojamientos

Es el costo que el turista pagará por recibir un servicio de calidad en las familias de las comunidades y se detalla de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro N° 9

Rubro		Canti.	V. Unit.	V. Total
Alojamiento	días	1	8,00	8,00
Alimentación	Menú	3	1,80	5,40
Actividades comunitarias	días	1	14,00	14,00
Transporte	Carreras	1	5,00	5,00
Subtotal				32,40
<b>Gran Total por al mes</b>				<b>972,00</b>

El costo por día es de dólares 32.40 x 30 días nos un total de dólares 972.00 por cada turista.

## 2. Servicios Básicos (un mes)

Cuadro N° 10

Denominación	Unid.	Cant.	V. Unita.	V. mensual	V. Anual
Agua Potable	m3	30	0,30	9,00	108
Energía Eléctrica	Kw/h	30	1,00	30,00	360
Teléfono	m/n	1	10,00	10,00	120
<b>Total</b>	<b>mensual</b>			<b>49,00</b>	<b>588</b>

## 3. Resumen de Gastos Administrativos

Cuadro N° 11

Resumen de Gastos Administrativos		
Denominación	V. Mensual	V. Anual
Sueldo del personal adm.	3822,83	45873,96
Gastos Generales de Administración	105,40	1264,80
Depreciación Equipos	39,29	471,51
Depreciación muebles y enseres	117,65	1411,83
<b>Total</b>	<b>4085,18</b>	<b>49022,10</b>

Fuente: Cuadros 6, 7, 8 y 9  
Elaborado por: la autora

### 3.1. Sueldos:

Cuadro N° 12

Concepto	Gerente	secretaria	Contador	J. Produc.	J. Com. Y ventas	Total
R M U	1340.00	488.00	800.00	800.00	800.00	
Decimo tercero	111.67	40.67	66.67	66.67	66.67	
Décimo cuarto	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	
Aporte patronal	152.09	55.39	90.80	90.80	90.80	
Aporte IESS	149.41	54.41	89.20	89.20	89.20	
<b>Subtotal Mensual</b>	<b>1300.17</b>	<b>377.17</b>	<b>715.17</b>	<b>715.17</b>	<b>715.17</b>	<b>3822.83</b>
<b>Subtotal Anual</b>	<b>15602.00</b>	<b>4526.00</b>	<b>8582.00</b>	<b>8582.00</b>	<b>8582.00</b>	<b>45874.00</b>

Fuente: Tabla Senres y la LOSCA  
Elaborado por: La autora

Sueldo anual 45873.96 dólares

### 3.2. Gastos Generales de administración (un mes)

Cuadro N° 13

Gastos Generales de administración					
Denominación	Und.	Cant.	V. Unit.	V. Mensual	V. Anual
Papel de sumadora	rollo	1	2.00	2.00	24
Papel Bond.	resma	2	4.00	8.00	96
Utiles de aseo		Global	15.40	15.40	184.8
Utiles de primeros auxilios.		Global	20.00	20.00	240
Tintas para impresora	Cartucho	2	30.00	60.00	720
<b>Total</b>				<b>105.40</b>	<b>1264.8</b>

### 3.3. Depreciación de Equipos

Cuadro N° 14

Valor del Activo 4587.00				
vida util 3 Años				
Depreciación 10%				
Años	Valor Activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	<b>4587.00</b>	458.70		<b>4587.00</b>
1			1529.00	3058.00
2			1529.00	1529.00
3			1529.00	0.00
				<b>5316.78</b>
4	<b>5316.78</b>	531.68	1772.26	3544.52
5			1772.26	1772.26
6			1772.26	0.00
				<b>5939.35</b>
7	<b>5939.35</b>	593.94	1979.78	3959.57
8			1979.78	1979.79
9			1979.79	0.00
				<b>6634.81</b>
10	<b>6634.81</b>	663.48	2211.60	4423.21
	Valor de rescate	<b>2247.79</b>		

### 3.4. Depreciación de Muebles y enseres

Cuadro N° 15

Valor del Activo 10055.00				
vida util 10 Años				
Depreciación 10%				
Años	Valor Activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	10055.00	1005.50		9049.50
1	9049.50		904.95	8144.55
2	8144.55		904.95	7239.60
3	7239.60		904.95	6334.65
4	6334.65		904.95	5429.70
5	5429.70		904.95	4524.75
6	4524.75		904.95	3619.80
7	3619.80		904.95	2714.85
8	2714.85		904.95	1809.90
9	1809.90		904.95	904.95
10	904.95		904.95	0.00

### 3.5. Depreciación de Construcción, adecuaciones e instalaciones

Cuadro N° 16

Valor del Activo 32000.00				
vida util 10 Años				
Depreciación 10%				
Años	Valor Activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	32000.00	3200.00		28800.00
1	28800.00		2880.00	25920.00
2	25920.00		2880.00	23040.00
3	23040.00		2880.00	20160.00
4	20160.00		2880.00	17280.00
5	17280.00		2880.00	14400.00
6	14400.00		2880.00	11520.00
7	11520.00		2880.00	8640.00
8	8640.00		2880.00	5760.00
9	5760.00		2880.00	2880.00
10	2880.00		2880.00	0.00



### 3.6. Depreciación de Vehículo

Cuadro N° 17

vida util		5 Años		
Depreciación		10%		
Años	Valor Activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	20000,00	2000,00		18000,00
1			3600,00	14400,00
2			3600,00	10800,00
3			3600,00	7200,00
4			3600,00	3600,00
5			3600,00	0,00
0	24512,00	2451,20		22060,80
6			4412,16	17648,64
7			4412,16	13236,48
8			4412,16	8824,32
9			4412,16	4412,16
10			4412,16	0,00
Valor de rescate		<b>4451,20</b>		

### 4. Difusión

Cuadro N° 18

<b>Difusión</b>				
Denominación	Cant.	V. Unitario	V. Anual	Valor Mensual
Guías	10	30,00	300,00	
Revistas	500	3,00	1500,00	
trípticos	1000	0,50	500,00	
Internet (horas)	30	0,80	24,00	
Prensa escrita (periodico) Días	30	100,00	3000,00	
Televisión Nacional (Segundos)	300	25,00	7500,00	
<b>Total</b>			<b>12824,00</b>	<b>1068,67</b>

### 3.2.1. Mantenimiento y reparación de Activos Fijos (un Mes)

Cuadro N° 19

Denominación	V. activo	V. mantenimiento
Vehículo el 1% del valor del activo	20000,00	200,00
Terreno	9216,00	92,16
Construcción Adecuación e instalación el 1% del valor del activo	125000,00	1250,00
Maquinarias y equipos 1% del valor del activo	6869,00	68,69
Muebles y enseres 0.5% del valor del activo	29767,00	148,84
Total	190852,00	1759,69
<b>Mantenimiento y reparación mensual</b>		<b>146,64</b>

### 3.1.5. Seguros (mensual)

Cuadro N° 20

Denominación	V. activo	Seguro
Vehículo el 1% del valor del activo	25000.00	250.00
Terreno	9216.00	92.16
Construcción Adecuación e instalación el 1% del valor del activo	125000.00	1250.00
Maquinarias y equipos 1% del valor del activo	6869.00	68.69
Muebles y enseres 1% del valor del activo	29767.00	297.67
Total	195852.00	1958.52
<b>Seguro mensual</b>		<b>163.21</b>

## **k. ÍNDICE**

## INDICE

Orden	Contenidos	Pgs.
	<b>Certificación.....</b>	<b>ii</b>
	<b>Autoría.....</b>	<b>iii</b>
	<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iv</b>
	<b>Dedicatoria.....</b>	<b>V</b>
<b>a.</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>b.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>c.</b>	<b>REVISION DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
<b>d.</b>	<b>MATERIALES Y METODOS</b>	<b>22</b>
4.1.	Materiales	23
4.2.	Metodología Utilizada	23
4.3.	Método	23
4.4.	Técnicas	24
<b>e.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>30</b>
<b>5. 1.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>31</b>
5.1.1.	Objetivos	31
5.1.2.	Área de influencia	31
5.1.3.	Determinación de área de mercado	31
5.1.4.	Tabulación de encuestas	32
5.1.4.1.	Tabulación de datos primarios de los turistas externos	33
5.1.4.2.	Tabulación de datos primarios de Loja y Cuenca	38
5.1.5.	Análisis de la demanda	45
5.1.5.1.	Demanda Total	45
5.1.5.2.	Demanda Potencial	45
5.1.5.3.	Demanda Efectiva	46
5.1.5.4.	Demanda Futura	47
5.1.6.	Análisis de la Oferta	48
5.1.6.1.	Proyección de la oferta	49
5.1.6.2.	Demanda insatisfecha	50

5.1.6.3.	Proyección demanda insatisfecha	50
5.1.7.	Plan de Comercialización	50
5.1.7.1.	Precio	51
5.1.7.2.	Producto	54
5.1.7.3.	Plaza o distribución	55
5.1.7.4.	Promoción y publicidad	56
5.2.	ESTUDIO TECNICO	61
<b>5.2.1.</b>	<b>Tamaño y Localización</b>	<b>62</b>
5.2.1.1.	Tamaño	62
5.2.1.2.1.	Determinación del tamaño óptimo de la planta	62
5.2.1.2.2.	Capacidad instalada y utilizada	63
5.2.1.2.	Localización	64
5.2.1.2.1.	Factores determinantes de la localización	64
5.2.1.2.2.	Macro localización	65
5.2.1.2.3.	Micro localización	66
<b>5.2.2.</b>	<b>Diseño de la Planta</b>	<b>69</b>
<b>5.2.3.</b>	<b>Distribución</b>	<b>70</b>
5.2.3.1.	Distribución de la planta central	70
5.2.3.2.	Distribución de las habitaciones	71
<b>5.2.4.</b>	<b>Ingeniería del proyecto</b>	<b>76</b>
5.2.4.1.	Proceso de producción de servicios	76
5.2.4.2.	Planificación de los servicios turísticos	77
5.2.4.3.	Proceso de prestación de servicios	78
5.2.4.4.	Descripción del proceso productivo para la venta de Servicios turísticos	79
5.2.4.5.	Flujo grama de prestación de servicios	82
<b>5.3.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>83</b>
<b>5.3.1.</b>	<b>Inversiones</b>	<b>83</b>
5.3.1.1.	Activos Fijos	84
5.3.1.2.	Activos Diferidos	87
5.3.1.3.	Capital de trabajo	88
5.3.1.3.1.	Disponibilidad de Caja	88
<b>5.3.2.</b>	<b>Resumen de inversiones del proyecto</b>	<b>90</b>

<b>5.3.3.</b>	<b>Financiamiento de la inversión</b>	<b>90</b>
5.3.3.1.	Tabla de amortización	91
<b>5.3.4.</b>	<b>Presupuesto de costos e ingresos</b>	<b>92</b>
5.3.4.1.	Presupuesto de los costos del primer año	92
5.3.4.2.	Presupuesto de ingresos	93
<b>5.3.5.</b>	<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>	<b>94</b>
<b>5.3.6.</b>	<b>Evaluación del proyecto</b>	<b>96</b>
5.3.6.1.	Punto de equilibrio	96
<b>f.</b>	<b>DISCUSION</b>	<b>101</b>
<b>6.1.</b>	<b>Evaluación Financiera</b>	<b>102</b>
6.1.1.	Flujo de Caja	102
6.1.2.	Valor Actual Neto	104
6.1.3.	Relación Beneficio / Costo	105
6.1.4.	Periodo de Recuperación	106
6.1.5.	Tasa Interna de Retorno	108
6.1.6.	Análisis de Sensibilidad	110
<b>6.2.</b>	<b>Estudio Administrativo</b>	<b>118</b>
6.2.1.	Organización Jurídica	118
6.2.2.	Niveles Jerárquicos	118
6.2.3.	Triángulos de niveles	121
6.2.4.	Organigrama estructural de la empresa	122
6.2.4.	Organigrama Posicional	123
6.2.5.	Manual de Funciones	124
<b>g.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>135</b>
<b>h.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
<b>i.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>139</b>
<b>j.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>141</b>
<b>k.</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>159</b>