



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO
PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTOR:

María Jaqueline Viñán Chamba

DIRECTOR:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2015

CERTIFICACION

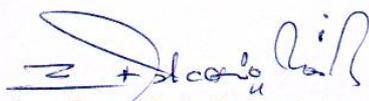
Ing. Com. Mg. Sc.
Galo Salcedo López.
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señora María Jaqueline Viñán Chamba, en la ejecución del presente trabajo de investigación, denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Junio del 2015

Atentamente.



Ing. Com. Galo Salcedo López Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

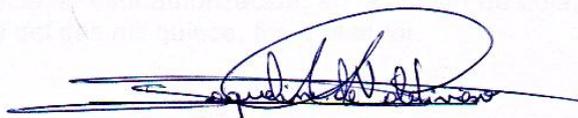
AUTORIA

Yo, María Jaqueline Viñán Chamba, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: María Jaqueline Viñán Chamba

Firma:



Cédula: 1103160881

Fecha: Loja, Junio de 2015

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

Yo, María Jaqueline Viñán Chamba, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 09 días del mes de Junio del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: María Jaqueline Viñán Chamba

CÉDULA: 1103160881

DIRECCIÓN: Loja, Barrio El Electricista bajo, calles: Carl Marx y Pedro Vicente Maldonado

CORREO ELECTRÓNICO: mjaquy@hotmail.com

TELÉFONO: 0980186797

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(Presidente)
Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.	(Vocal)
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	(Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Nacional de Loja, a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia.

De manera especial quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Ing. Galo Salcedo López. Mg. Sc., quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

La autora.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicada por sobre todo a mi Dios, por iluminarme y permitirme concluir esta etapa de mis estudios, a mis padres que me acompañan desde el paraíso celestial, a mis hijos por ser mi inspiración y motivo de superación, a mi esposo por su apoyo incondicional, a toda mi familia y a todos quienes de alguna u otra manera me brindaron una palabra de aliento, su apoyo moral, para mantenerme firme en mi meta y así poder culminar mi carrera profesional.

María Jaqueline Viñán Chamba.

a. TÍTULO.

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE
LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN.

El turismo es un fenómeno mundial, que sigue generando una fuerte economía a nivel mundial; así como también sirve como un motor de desarrollo para los diversos sectores económicos nacionales, entre ellos tenemos las operadoras de turismo y agencias de viajes, cuya función es servir de nexo para facilitar el acceso de turistas al país o región.

Es por ello que para el presente estudio se ha propuesto como un objetivo general conocer la factibilidad para la implementación de una operadora de turismo para la ciudad de Loja, provincia de Loja”, el mismo que pretende ofrecer el servicio de turismo para beneficio de las personas que quieran hacer viajes de placer o negocios, con servicios de calidad y buen precio que puedan contribuir con el desarrollo social, político y económico de la ciudad de Loja.

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha recurrido a métodos, técnicas y recursos, que permitieron el desarrollando científico del trabajo; es así que se utilizó el método Deductivo, Inductivo, Analítico y Estadístico y las técnicas utilizadas fueron la observación directa, la recolección bibliográfica, la encuesta y la técnica bibliográfica.

El área de influencia para el estudio del presente trabajo la población de la ciudad de Loja y los turistas que visitan nuestra ciudad para el año 2010, de lo cual se tomó una muestra de 399 encuestas.

El estudio de mercado determino que existe una demanda insatisfecha lo que significa que existe la posibilidad de que el proyecto sea aplicado en el mercado local.

De acuerdo al estudio técnico se determinó la capacidad instalad y utilizada que significa cuanto servicios podemos ofrecer en el mercado local y lo que podemos emplear un porcentaje de participación en el mercado de acuerdo a la demanda insatisfecha.

Se realizó un estudio administrativo en donde consta los niveles jerárquicos para poder desarrollar los organigramas y con esto poder realizar el manuela de funciones.

La inversión que se necesita para realizar el presente proyecto por un valor de 57.244,57 dólares será aportado por un porcentaje por los dueños de la empresa y el otro porcentaje por un crédito bancarios.

De acuerdo la evaluación financiera del proyecto se puede determinar que con los indicadores financiero como es el VAN, que es de 243.794,23, el periodo de recuperación de capital de 1 año, 8 meses y 16 días, la relación beneficio costo de 1, 90, en donde por cada dólar se generará 90 centavos de ganancia, la TIR será del 81,24% y el análisis de sensibilidad con un aumento en los costos del 58.70% y una disminución de los ingreso del

27.81%, que determinan que si es aconsejable llevar a cabo la inversión y ejecución del siguiente proyecto.

En base a lo expuesto se concluye aconsejando la puesta en marcha del proyecto, el mismo que permitirá conocer las potencialidades turísticas de la ciudad de Loja y contribuirá al desarrollo socioeconómico de la ciudad y el país.

De acuerdo al **estudio de la organización**, se ha propuesto una compañía limitada, por las condiciones favorables que presenta este tipo de compañía. La empresa tendrá la razón social de OPERADORA DE TURISMO "CRISTAL CIA. LTDA.", representada por los niveles jerárquicos para obtener os organigramas que regirá la vida orgánica de la empresa.

Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This project will run a 'PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A TOUR OPERATOR FOR THE CITY OF LOJA, Loja Province ', and develop tourism service for the benefit of people who want to travel for business or pleasure all parts of the world. And the aim of this study raise a company to provide quality services and value that can contribute to the social, political and economic development of the city of Loja.

The summary shall itemize the main steps of the project in creating a tourism operator that contribute to strengthening the economic fabric of this sector, first because there will be opening jobs, which will allow the employee to cover your basket ; and second because it provides an opportunity for investors to execute this project which will generate profitability. In the introduction, a brief analysis of the economic situation of our country and our province in story refers to the implementation of this new company is presented. The methodology presents the techniques of data collection and research methods that were used to present the results of this work. The market started with the implementation of surveys divided by 399 families, achieving determine if there is demand for this product; a story in the offer, just as he polled 84 dealers staples and shops selling this product, allowing to set the parameters required for the analysis. Market Research Company determines that it is feasible to implement it according to the data obtained from the unmet demand of 1,060 services to offer.

On the technical study, the size is what I consider the determining factors for adequate infrastructure such as demand, availability of inputs, given this background, the installed capacity is equal to the capacity utilization for the first year of 2,369 tour packages accounting for 94%, and for the following years a percentage increase according to the needs of the Tour Operator, the financial capacity of the company and a physical space that allows for the processes of production and marketing of the finished product. As for project engineering the production process occurs with all phases. According to the study of the organization, has proposed a limited company, the favorable conditions of this type of company. The company will have the company name TOUR OPERATOR "CRISTAL CIA. LTDA", Represented by hierarchical organizational levels for you to govern the organic life of the company.

The financial study presents more than the budgets required to establish investment and financing may be \$ 57,244.57, project evaluation with every financial indicators such as NPV is 243,794.23, the period capital recovery 1 year, 8 months and 16 days, the cost benefit ratio of 1, 90, where every dollar is 90 cents of profit generated, the IRR is the 81.24% and a sensitivity analysis increased costs of 58.70% and a decrease in income of 27.81%, which determine whether it is advisable to carry out the investment and implementation of the next project.

c. INTRODUCCIÓN.

La ciudad de Loja, situada en nuestro país Ecuador, cuenta con grandes atractivos turísticos, debido a su arte y cultura, que la podemos sentir principalmente en su Centro Histórico, sabiendo que también se encuentra rodeada de poblaciones con una rica tradición como Saraguro y Vilcabamba; es por eso que es catalogada como uno de los principales destinos turísticos de los ecuatorianos y peruanos,

En la ciudad de Loja, existen operadores turísticos o agencias que se encargan de vender paquetes turísticos y ofrecen a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones, pero solamente se dedican a la venta de paquetes turísticos al exterior del país; con lo cual no se ha desarrollado la venta de paquetes turísticos del cantón y provincia de Loja, con reservaciones de hotel, tours guiados con guías especializados en excursiones, actividades culturales y recreacionales que puede ofrecer la variedad turística que tiene nuestra ciudad y provincia.

Es así que no se difunde y se promociona las opciones turísticas con que cuenta nuestra provincia para realizar unas vacaciones inolvidables, es así que ni siquiera los mismos lojanos no conocen del potencial turístico que tenemos al cual no se lo está explotando, limitando el ingreso de réditos económicos diversos la ciudad y provincia de Loja.

Ante estas consideraciones es necesario realizar un estudio que esté relacionado con la implementación de una operadora de turismo en la ciudad

de Loja; para lo cual se han planteado los siguientes objetivos específicos: Efectuar el estudio de mercado para analizar la demanda, oferta, demanda insatisfecha; diseñar el estudio técnico que permita conocer el tamaño de la empresa, en donde va estar ubicada y la ingeniería del proyecto o proceso del servicio; formular el estudio administrativo y legal para una buena organización empresarial.; analizar los costos, ingresos, inversión, punto de equilibrio y presupuestos para la vida útil del proyecto; y Analizar los indicadores financieros VAN, TIR, R/BC, Período de Recuperación del Capital, Análisis de Sensibilidad, a través de la evaluación financiera.

El presente trabajo de tesis, debidamente desagregado, está compuesto por los siguientes literales: **a) TÍTULO:** “Proyecto de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo para la ciudad de Loja, provincia de Loja”, **b) RESUMEN:** se detallan los principales pasos a seguir del proyecto en la creación de una operadora de turismo que contribuirá a consolidar el tejido económico de este sector, primero porque habrá apertura de fuentes de trabajo, lo que le permitirá al empleado cubrir su canasta básica; y segundo porque se da la oportunidad a los inversionistas en ejecutar este proyecto que les generará rentabilidad. **c) INTRODUCCIÓN:** se presenta un breve análisis de la situación económica de nuestro país y de nuestra provincia en cuanto se refiere a la implementación de esta nueva empresa. **d) REVISIÓN DE LITERATURA:** Contiene los conceptos básicos científicos relacionados a la Operadora de Turismo y Proyecto de factibilidad, que permitieron el desarrollo de la investigación. **e)**

MATERIALES Y MÉTODOS: En el presente literal constan los materiales que se utilizaron en el desarrollo de la tesis, así como también las técnicas de recolección de información y los métodos de investigación que se utilizaron para presentar los resultados de este trabajo. **f) RESULTADOS:** En el presente capítulo se presentan los datos que arrojaron las encuestas.

g) DISCUSIÓN: Se presenta el **estudio de mercado** que permitió determinar la demanda insatisfecha del servicio a ofrecer. **El estudio técnico**, que determina el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. El **estudio administrativo-legal** que sirve para organizar la empresa de forma jurídica y administrativa. El **estudio financiero** presenta a más de los presupuestos necesarios para establecer la inversión y posible financiamiento. La **evaluación financiera** que permite conocer la factibilidad de la empresa mediante la aplicación de los diferentes indicadores financieros. Finalmente, se encuentran **las conclusiones** y **recomendaciones.**

j) BIBLIOGRAFÍA: Contiene los nombres de los textos y de las páginas electrónicas que nos proporcionaron toda la información requerida para la elaboración de la investigación. **k) ANEXOS:** En este capítulo consta la ficha resumen del proyecto de investigación, además constan los formatos de las encuestas y de la entrevista oportunamente realizadas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EL TURISMO

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.”¹

GRÁFICO 1 TURISMO



Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un

¹Organización Mundial del Turismo-OMT

enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Formas de turismo

Existen tres formas fundamentales de turismo: el *turismo interno*, *turismo receptor* y *turismo emisor*. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: *turismo interior*, *turismo nacional* y *turismo internacional*.

Motivaciones turísticas

“La OMT, especializada de la ONU, cuya finalidad es promover el turismo en el mundo como herramienta para conseguir la prosperidad económica, la paz y las relaciones humanas, hace una clasificación de las motivaciones turísticas. Esta es:”²

- Vacaciones, recreo y ocio
- Visitas a familiares o amigos
- Educación y formación
- Salud y atención médica
- Religión y peregrinaciones
- Compras
- Tránsito
- Otros motivos
- Negocios y motivos profesionales

²Universidad de Murcia, España- El Turismo. Conceptos y Definiciones, Importancia actual

Podemos hacer muchas clasificaciones (cada autor propone las suyas), pero sólo nos fijaremos en las más utilizadas:

a) Según el sentido del viaje podemos hablar de

-Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound)

-Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming)

-Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic)

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más: la suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional.

. La suma del turismo emisor y el interno nos da el nacional

. Y la suma de turismo receptor e interno nos da el turismo interior (internal)

b) Otras clasificaciones

-por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo

-por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estanciaso residencial y turismo itinerante

-Por la renta del viajero: de élite; de masas, y social

-Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc

OPERADORA DE TURISMO

“Una operadora de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a

los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico.”³

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, souvenirs, videos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

La oficina de turismo suele ubicarse en puntos de concentración de visitantes como aeropuertos, terrapuertos, puertos marítimos y fluviales, Plaza de Armas (plaza mayor o plaza principal de la ciudad), cámaras de comercio o local gubernamental. La primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.

³Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. Editorial Trillas. S.A. de C.V. México, 1997.

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO.

“Un proyecto se compone de diversas acciones e ideas que interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con el objetivo de alcanzar una meta.”⁴**Factible**, por su parte, es aquello que es susceptible de realización o concreción”.⁵

IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS

La preparación y evaluación de proyectos busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos en una determinada iniciativa. La importancia del diseño del proyecto estriba en que esto debe realizarse detallada y minuciosamente conjuntando una serie de elementos que permitan finalmente determinar si es viable o no en base a estos antecedentes. Es importante que el diseño este bien estructurado entendible para diferentes instancias, con ideas claras y sistematizadas que permitan reflejar en situaciones, condiciones y números reales del proyecto.

Partes de un proyecto de inversión.

Básicamente un proyecto productivo se compone de: portada o presentación, introducción, objetivos y metas, resumen ejecutivo,

⁴Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. Editorial Trillas. S.A. de C.V. México, 1997.

⁵Definición.DE

antecedentes, perfil de mercado, perfil técnico, perfil administrativo y organizacional, perfil sustentable o ambiental y perfil o análisis financiero.

Criterios de decisión para invertir en un proyecto.

En diseño, formulación y evaluación de proyectos productivos se utilizan tres indicadores indispensables para tomar la decisión de invertir o no en el proyecto. Los indicadores de rentabilidad financiera y sus criterios de aceptación son:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

“se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”.⁶

IMPORTANCIA

“Los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.”⁷

La noción de proyecto factible refiere a aquellas propuestas que, por sus características pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

⁶Reglas de Operacion FAPPA 2014

⁷William, Mc Eachern (WMc), Microeconomía: Una introducción contemporánea, México DF,

Para el desarrollo de un proyecto factible, se necesita elaborar un **diagnóstico** de una cierta situación. Hecho esto, un sustento teórico permitirá plantear la propuesta a llevar a cabo. En este punto, también es necesario establecer qué recursos se necesitarán y qué **metodología** será empleada.

FASES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Estudio de Mercado.

Que permitirá conocer la existencia del mercado y la cantidad de unidades demandadas; así como también la definición del producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

Aspectos Técnicos.

Para conocer cómo se va a producir o dar el servicio; así como las características técnicas del producto, localización, selección de tecnología y equipo, maquinaria y equipo, lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión.

Aspectos Administrativos.

Forma de administrar la empresa y el proyecto. Aquí se considerarán la estructura organizativa y aspectos jurídicos para el desenvolvimiento de la empresa.

Aspectos Financieros.

Para conocer monto de inversión, estructura de crédito y capital, proyecciones de ingresos, costos y resultados, balances proforma, flujo de efectivo, estructura financiera y viabilidad financieramente el proyecto.

A continuación se detallan cada una de las fases de un proyecto de factibilidad:

ESTUDIO DE MERCADO.

“El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella”⁸

MERCADO.

“El mercado son los *consumidores reales y potenciales de un producto o servicio*”. Se menciona que existen tres elementos muy importantes:⁹

⁸Curso: La Investigación de mercado en las PYME, Mexico.

⁹Fisher Laura y Espejo Jorge, “Mercadotecnia”

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Producto.- “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos”.¹⁰

Precio.- Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, es decir, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios.

Plaza.- Es el camino que recorre un producto o servicio desde el fabricante hasta su consumidor.

Promoción.- Tiene que ver con el sistema de difusión y consecución de la aceptación del producto por parte de los consumidores.

DEMANDA.

“Es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado

¹⁰ Muñiz González Rafael, Marketing-xxi, Universidad a Distancia de Madrid.

de tiempo según determinadas condiciones de precios, calidad, ingresos, gastos de los consumidores, etc.”¹¹

“Demanda potencial.- Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor.

Demanda efectiva.-Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.

Demanda insatisfecha.- Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Proyección de la demanda.- Se la utiliza para determinar el monto futuro del consumo a través de la vida útil del proyecto.

OFERTA.

“Relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que el productor o vendedor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes”¹²

¹¹ Documento sobre “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”, 1995

¹²William, Mc Eachern (WMc), Microeconomía: Una introducción contemporánea, México DF, Thomson Learnign, 2003, pág. 52

Proyección de la oferta.- Estimación a base del análisis de la oferta de personas tanto internas como externa a la organización.

Oferta global.- Es el conjunto de bienes y servicios, producidos internamente o en el exterior, de los cuales dispone un país para satisfacer sus necesidades de consumo, formación de capital y exportaciones.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

TAMAÑO.

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima.

Capacidad instalada.- Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva de acuerdo con la infraestructura disponible.

Capacidad utilizada.- “Proporción de la capacidad instalada de una empresa que utiliza. También se considera a la parte de la capacidad para producir”.¹³

Tamaño de proyecto-demanda.- Es el factor más importante porque de la demanda depende el proyecto, si hay bastante demanda la empresa tendrá mayor su capacidad instalada, y sin no hay demanda, mejor es no ejecutar el proyecto, es muy riesgoso.

¹³NACIONES UNIDAS., Manual de Proyectos de Desarrollo Económico., México D.F., Diciembre., 1968. Pág. 17

Tamaño de proyecto-suministros e insumos.- Teniendo bastante demanda es lógico que la empresa requiera de bastantes suministros e insumos, por lo cual se recomienda realizar una buena planificación a través de un buen programa de producción.

Tamaño de proyecto-tecnología y equipos.- Una empresa debe estar consciente de que no puede utilizar una maquinaria demasiado cara y sofisticada en caso de no tener un mercado o demanda que pueda justificarse, debe ajustarse a lo que tiene.

Tamaño de proyecto-financiamiento.- La empresa debe percatarse de tener suficiente demanda, para poderse endeudar en cualquier maquinaria, lo debe hacer con las mejores condiciones de pago que le puedan ofrecer las entidades financieras.

Tamaño de proyecto-organización.- “Es de suma importancia contar con el personal adecuado para la empresa, no se puede contratar personal excesivamente caro en caso de no necesitarlo, ni tampoco se puede contratar personal incapaz por el solo hecho del costo de la mano de obra que implicaría”.¹⁴

LOCALIZACIÓN.

Consiste en seleccionar el mejor lugar de emplazamiento del proyecto tomando en cuenta factores cuantitativos y cualitativos como cercanía a los grupos de interés, que incluye el acceso a clientes y proveedores,

¹⁴ Guía de Estudio del IX Módulo de la Universidad Nacional de Loja. Loja-Ecuador. Año 2004. Pág. 31-32.

accesibilidad vial de la zona, seguridad, competencia directa e infraestructura presente en la zona.

Fuerzas locacionales.- Son ciertos factores o elementos que condicionan la distribución de las inversiones desde el punto de vista espacial. Son de tres tipos: costos de transferencia, disponibilidad de insumos y de factores y otros factores.

Factores de localización.- Los aspectos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo esta evaluación son: geográficos, institucionales, sociales y económicos.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

En este punto se definirá cómo pretende operar el negocio y con qué recursos, por ese motivo se deben considerar tanto recursos físicos como humanos, así como la definición de la operación del proyecto.

Proceso de producción.- El Proceso de Producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la Tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).

Diagrama de flujo.- “Un diagrama de flujo u organigrama es una representación diagramática que ilustra la secuencia de las operaciones que se realizarán para conseguir la solución de un problema”.¹⁵

Distribución de la planta.- Es aquella donde esta ordenado todos las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

Diseño de la planta.- Se refiere a la forma como estará definida la estructura física del edificio tomando en cuenta futuras ampliaciones.

ORGANIZACIÓN.

Entendemos por estructuras organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Niveles jerárquicos.- “Son aquellos que responden a un mismo tipo estructural funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de responsabilidad, en la jurisdicción y en el tamaño de sus unidades.”.¹⁶

Nivel Directivo.- Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor

¹⁵ QUILODRÁN R. Federico. Manual de preparación de proyectos. Loja: serie de manuales técnicos. Pág. 22

¹⁶ QUEZADA GONZALEZ, Miguel Aurelio. Diseño y Evaluación de Proyectos. Universidad Técnica Particular de Loja. Modalidad Abierta. Loja-Ecuador. 1994. Pág. 42.

desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel Ejecutivo.- Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Nivel Asesor.- No tienen autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

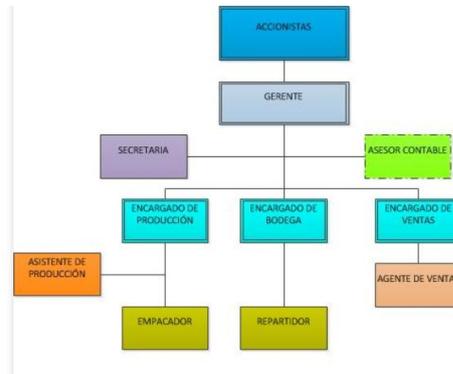
Nivel Auxiliar.- Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel Operativo.- Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básica de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad

Organigrama.- Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o parte de ella, y de las relaciones que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran.

GRÁFICO 2
EJEMPLO DE ORGANIGRAMA



Manual de funciones.- Es una técnica en la que se clasifican pormenorizadamente las labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal (puesto), así como las características, conocimientos y aptitudes, que debe poseer el personal que lo desempeña.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

INVERSIÓN.

La inversión tiene como finalidad determinar las necesidades de recursos financieros para ejecutar el proyecto, ponerlo en marcha y garantizar su funcionamiento.

Inversiones fijas.- Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

Inversiones diferidas.- Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Capital de trabajo.- “Considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.¹⁷ En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.”¹⁸

FINANCIAMIENTO.

El financiamiento ayuda a que la empresa pueda solventar su inversión. Este puede darse con capital propio o ajeno.

Fuentes internas de financiamiento.- Está constituido por el aporte del inversionista o promotor del Proyecto.

Fuentes externas de financiamiento.- Son aquellas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones.

Usos de fondos.- Son esquemas financieros que facilitan la integración de datos, mostrando cual es el origen o fuente de financiamiento tanto interno o externo de las inversiones de un proyecto.

¹⁷ Documento sobre “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.

¹⁸ Documento sobre “Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”.

COSTOS E INGRESOS

COSTOS.

Es la valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.

Costos Directos.- Son aquellos que puede ser directamente identificados con un producto específico sobre una base consistente y lógica.

Costos Indirectos.- Son aquellos que no pueden ser directamente identificados con un producto específico; aunque son indispensables en el proceso de fabricación no hacen parte física del mismo.

Costos de producción.- Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien.

Gastos de administración.- Son aquellos que corresponde a aquellos resultantes de la administración de la empresa independientemente del aspecto productivo de la industria.

Gasto de ventas.- Son los resultantes directamente de la venta final del producto, de manera que también forma parte del costo total.

Gastos Financieros.- “Están determinados por el uso del dinero ajeno, es decir, son los gastos resultantes de la contratación de los préstamos o créditos necesarios para impulsar un proyecto”.¹⁹

¹⁹SELDON, Arthur, Diccionario de Economía, Edit. Oikos S.A., Barcelona-España., 1975.

Costos fijos.- Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

Costo variable.- Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

INGRESOS.

“Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios”.²⁰

PUNTO DE EQUILIBRIO

Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

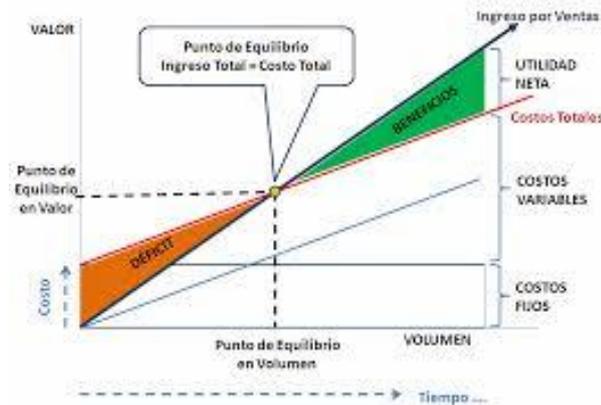
Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

“Para determinar el punto de equilibrio se lo puede realizar utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, además se puede utilizar la forma gráfica para su representación”²¹

²¹www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r24982.DOC

GRÁFICO 3

EJEMPLO PUNTO DE EQUILIBRIO



PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

EVALUACIÓN FINANCIERA.

“La razón más importante para desarrollar un modelo de negocio consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios. Pero el modelo de negocios también permite

comprender mejora la economía y los factores clave de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo”.²²

“Flujo de caja.- Es aquel que será elaborado a base de los ingresos y egresos es decir estará dado por las ventas netas del proyecto menos todos los gastos en efectivo.

Estado de Pérdidas y Ganancias.- Tiene como finalidad demostrar en forma ordenada la utilidad líquida, la misma que refleja los beneficios obtenidos una vez reducidos los valores correspondientes a la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta.

Valor presente neto (VPN).-Conocido también como el valor presente neto y se define como la sumatoria de los Flujos netos de caja anuales actualizados menos la Inversión inicial.

$$VAN = \sum \text{Flujo Neto de Caja} - \text{Inversión}$$

Los criterios de aceptación o rechazo son: Si el VAN es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto. Si el VAN es igual a cero, la rentabilidad del proyecto es igual a la tasa i que se quería lograr sobre el capital invertido, y si el VAN es menor a cero, muestra el monto que falta para ganar la tasa i que se quería.

²²Graham. Friend y Stefan Zehle.Op. Cit. Buenos Aires, Cuatro Media, 2008, p 163.

“Represente el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de producción.”²³

Período de recuperación de capital (PRC).- El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto.

$$PRC = \text{Año que cubre la inversión} - \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del periodo que supera la Inversión}} \right)$$

Tasa interna de retorno (TIR).- Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Conocida también como tasa de Rentabilidad financiera (TRF) y representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto

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

Los criterios de aceptación / rechazo son: La TIR se compara con la tasa de interés relevante (es decir, con la rentabilidad de la mejor alternativa de uso de los recursos que se emplean en el proyecto) y se aceptan todos aquellos en los que la TIR es igual o superior: Así:

²³VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma. 1998

TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad, entonces se puede aceptar

“Si la TIR es menor a la tasa de interés de oportunidad, se rechaza, y TIR es igual a la tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.”²⁴

Relación beneficio costo (B/C).- La relación Beneficio / Costo (B/C), muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el Proyecto por cada unidad monetaria invertida.

- ✓ B/C > 1 Se puede realizar el proyecto
- ✓ B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto
- ✓ B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Sumatoria del Ingreso actualizado}}{\text{Sumatoria del Costo actualizado}}$$

Análisis de la sensibilidad del proyecto.- “Se refiere a la medición de las variaciones de la rentabilidad, así como a la evaluación comparativa entre los resultados obtenidos, de manera tal, que pueda determinarse un indicador que permita conocer cuál es el factor que más afecta o condiciona la rentabilidad de la inversión”.²⁵

²⁴VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma. 1998

²⁵ Guía de Estudio del IX Módulo de la Universidad Nacional de Loja. Evaluación de proyectos. Loja-Ecuador. Año 2004. Pág. 45-46.

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

RECURSOS

Recursos Humanos

- Director de Tesis, Ing. Galo Salcedo López
- Aspirante: María Jaqueline Viñán

Recursos materiales

- Material de escritorio logístico: Carpetas, borrador, cartuchos, papel etc.
- Bibliografía: Textos, revistas, folletos, investigaciones similares etc.
- Computadora
- Cámara fotográfica

MÉTODOS.

Los métodos que fueron utilizados en la presente investigación fueron:

Método Deductivo.- La deducción es una parte de la lógica que llega a utilizarse en el método científico y que llega a una conclusión por medio de premisas (verdaderas o falsas) Axiomas (premisas evidentes) o inferencias (evaluación mental).

Se utilizó este método para determinar el tamaño de la muestra con datos generales y reales de la población, a nivel local la demanda real y potencial del producto que se investigará en el presente proyecto.

Método Inductivo.- Es aquel que permite pasar de conocimiento de lo específico y particular al conocimiento de lo general y universal, mediante este método el investigador trata de descubrir las relaciones de causa y efecto de una situación y luego establecer un principio general aplicable a todos los problemas dentro de una misma categoría.

Este método se utilizó en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual verificaremos las causas y efectos al aplicar una estructura organizacional y el detalle del estudio financiero.

Método de Análisis.- Es un método teórico mental que cumple funciones básicas como es la segmentación de un todo complejo, en fases o pasos que abarca la observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación. Todas estas fases van unidas en procura de descubrir las relaciones y características íntimas del problema.

Este método se utilizó en todas las etapas del proyecto.

Método Estadístico.- Se utilizó para llevar a cabo la tabulación de datos de las encuestas aplicadas al sector universo; es decir a los turistas de la ciudad de Loja

TÉCNICAS.

Observación directa: La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomando información y registrándola para su posterior análisis. A partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a

estudiar para el presente proyecto de factibilidad se aplicó la observación directa verificando paso a paso el proceso productivo en la elaboración del producto.

La recolección bibliográfica: Es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. Esta técnica se aplicó para recolectar la información para el marco teórico y el marco referencial.

La encuesta: Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Área de influencia.

Para la población y la muestra de esta investigación se tomó la población de la ciudad de Loja según el censo 2010 que es de 222.830 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,27%, que proyectada para el año 2014 es de 243.321 habitantes; así como también se consideró los turistas que han llegado a la ciudad de Loja conforme el Ministerio de Turismo son 1.268 turistas para el año 2010, con una tasa de crecimiento de 7%, tenemos para el año 2014 un número de 1.662 turistas. Entonces sumamos los turistas más los habitantes de la ciudad de Loja y tenemos una población total de estudio de 244.983 personas.

Para obtener el tamaño de la muestra se calcula de acuerdo a la siguiente

fórmula:
$$n = \frac{N}{1 + (\alpha)^2 N}$$

$$n = \frac{244.983}{1 + (0.05)^2 (244.983)}$$

n = 399 encuestas.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total universo (244.983).

α = error estándar 0.05

CUADRO 1
POBLACIÓN DE LOJA Y TURISTAS

DETALLE	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	%
POBLACIÓN DE LOJA	363	91.36%
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	36	8.64%
TOTAL	399	100%

FUENTE: censo INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 2
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL
CIUDAD DE LOJA

PARROQUIA	% DISTRIBUCIÓN	N° ENCUESTAS
CHANTACO	0,55	2
CHUQUIRIBAMBA	1.15	4
EL CISNE	0.76	3
GUALEL	0.96	3
JIMBILLA	0.52	2
LOJA	84.06	305
MALACATOS (VALLADOLID)	3.31	12
QUINARA	0.64	2
SAN LUCAS	2.17	8
SAN PEDRO DE VILCABAMBA	0.60	2
SANTIAGO	0.64	2
TAQUIL (MIGUEL RIOFRIO)	1.7	6
VILCABAMBA (VICTORIA)	2.22	8
YANGANA	0.71	3
Total	100%	363

FUENTE: censo INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 3
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL
TURISTAS

TURISTAS	% DISTRIBUCIÓN	N° ENCUESTAS
NACIONALES	75	27
EXTRANJEROS	25	9
Total	100%	36

FUENTE: censo INEC 2010

ELABORACIÓN: La Autora

También se encuestó a las diferentes operadoras de turismo existentes en la ciudad de Loja, que vienen a constituir la competencia o la oferta, datos que fueron obtenidos en la Cámara de Turismo de Loja

f. RESULTADOS.

Encuesta realizada a los turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja

Pregunta N° 1

¿Cuáles son sus ingresos promedio?

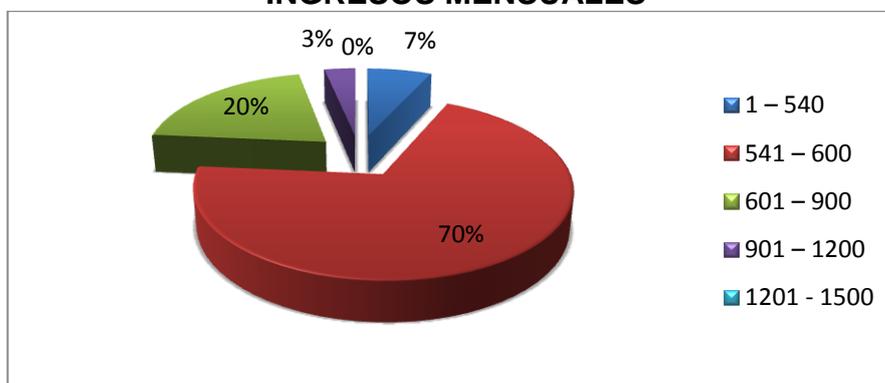
CUADRO 4
INGRESOS MENSUALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 540	27	7
541 – 600	278	70
601 – 900	81	20
901 – 1200	13	3
1201 – 1500	0	0
TOTAL	399	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 4
INGRESOS MENSUALES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta aplicada a los turistas para conocer los ingresos mensuales, indica que el 7% tiene ingresos de 1 a 540 dólares; el 70% de 541 a 600 dólares, el 20% de 601 a 900 dólares y el 3% de 901 a 1200 dólares, porque la mayoría de los encuestados están en un promedio de 301 a 600 dólares.

Pregunta N° 2

¿Realiza usted turismo frecuentemente?

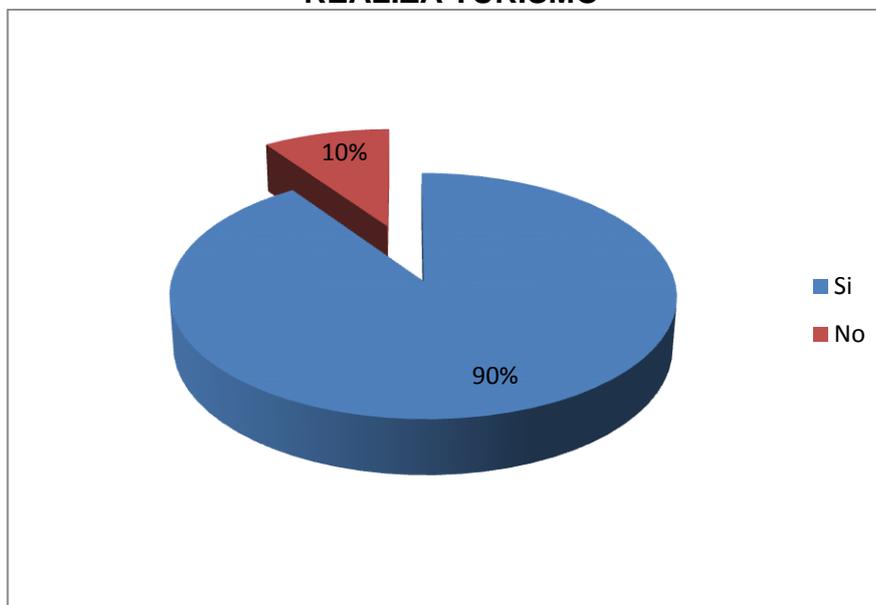
**CUADRO 5
REALIZA TURISMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	361	90
No	38	10
TOTAL	399	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 5
REALIZA TURISMO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 90% de los turistas encuestados indican que tienen la costumbre de realizar turismo frecuentemente y el 10% que no, es decir que lo realizan esporádicamente; con lo que se puede deducir que la mayor parte de turistas que ingresan a nuestra ciudad de Loja, realizan turismo con mucha frecuencia.

Pregunta N° 3

¿Utiliza usted los servicios de los operadores de turismo de la ciudad de Loja?

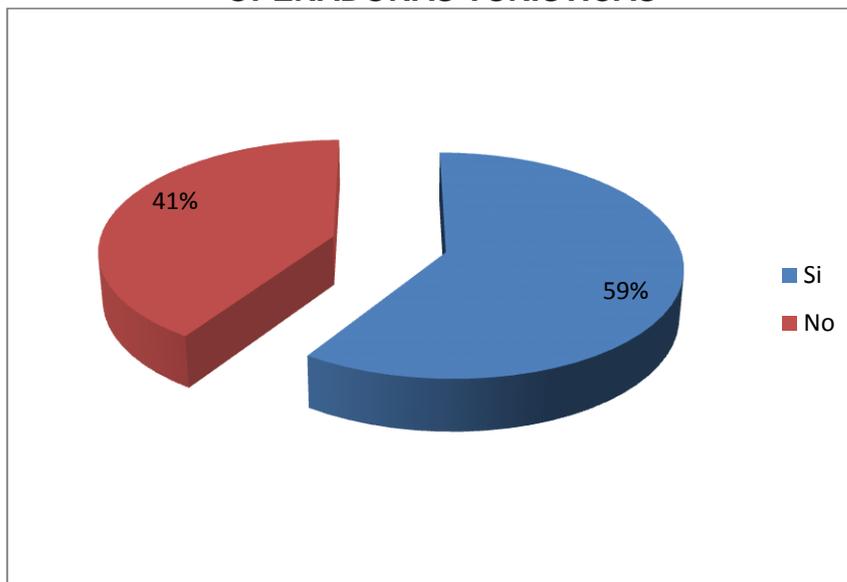
**CUADRO 6
OPERADORAS TURISTICAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	59
No	147	41
TOTAL	361	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 6
OPERADORAS TURISTICAS**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados; es decir el 59% manifiestan que utilizan los servicios de las operadoras de turismo de la ciudad de Loja; mientras que el 41% no lo hacen; siendo un factor muy importante que hagan uso de las empresas turísticas de nuestra localidad.

Pregunta N° 4

¿Cuánto paga usted por un paquete turístico?

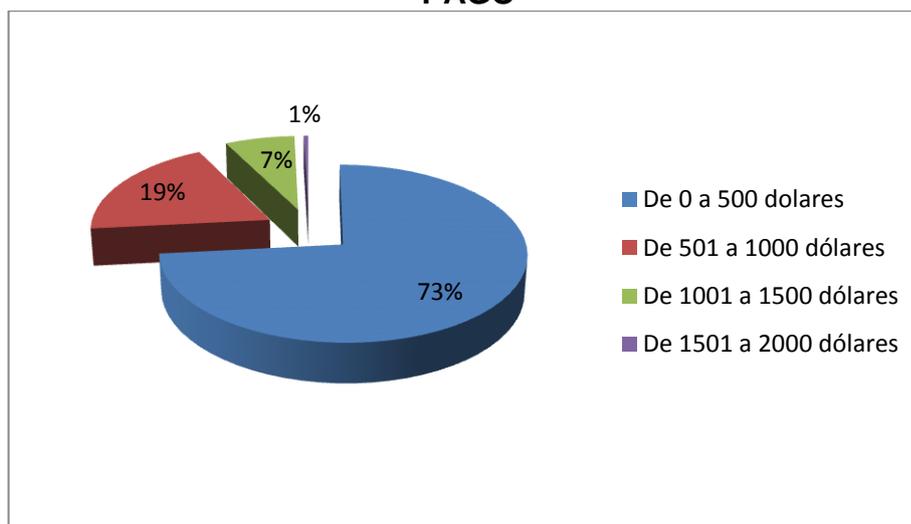
**CUADRO 7
PAGO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 500 dolares	157	73
De 501 a 1000 dólares	41	19
De 1001 a 1500 dólares	15	7
De 1501 a 2000 dólares	1	1
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 7
PAGO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El valor de los paquetes turísticos que cancela el 73% de los encuestados va de 0 a 500 dólares, el 19% cancela los paquetes turísticos de 501 a 1000 dólares, el 7% adquiere paquetes turísticos de 1001 a 1500 dólares y únicamente el 1% indica que adquiere paquetes de 1501 a 2000 dólares; Pregunta que sirve como referencia para colocar el precio de venta de cada uno de los paquetes turísticos.

Pregunta N° 5

¿Cuántos paquetes turísticos adquiere usted en el año?

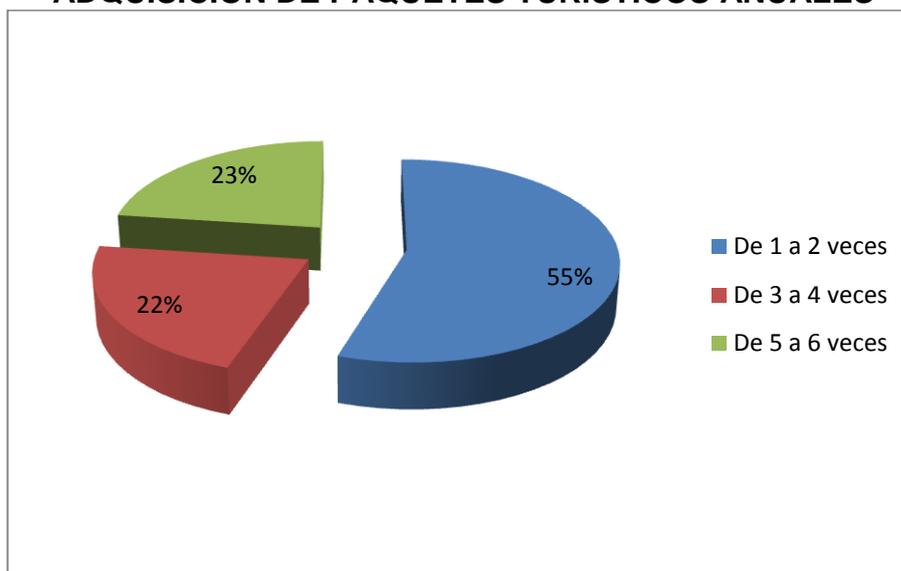
CUADRO 8
ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ANUALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2	118	55
De 3 a 4	47	22
De 5 a 6	49	23
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 8
ADQUISICIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS ANUALES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de los turistas realiza turismo de 1 a 2 veces al año; el 22% de 3 a 4 veces en el año y el 23% de 5 a 6 veces en el año; Pregunta N° que indica que visitan con mucha frecuencia a nuestra ciudad.

Pregunta N° 6

¿Qué opina de la calidad de servicio de las empresas de turismo en la ciudad de Loja?

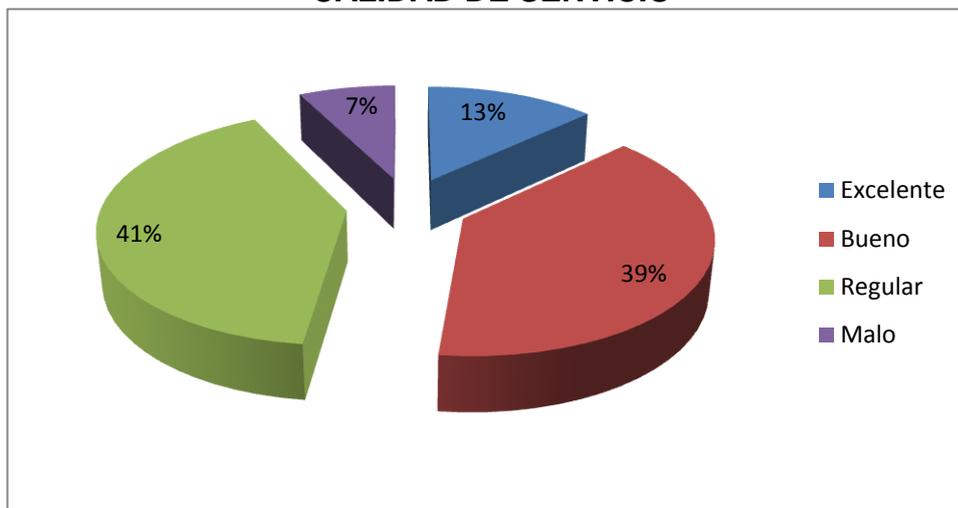
**CUADRO 9
CALIDAD DE SERVICIO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	28	13
Bueno	83	39
Regular	87	41
Malo	16	7
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 9
CALIDAD DE SERVICIO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La calidad del servicio de las empresas de turismo en la ciudad de Loja, no es tan aceptable por los turistas, ya que el 13% de los encuestados indican que es excelente, el 39% dice que es bueno, el 41% es regular y el 7% indica que es malo.

Pregunta N° 7

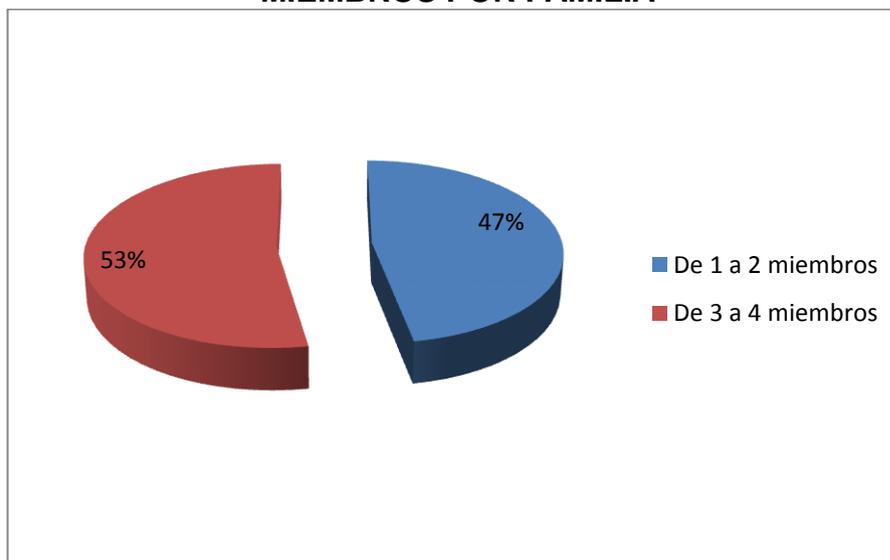
¿Con cuántos miembros de su familia realiza usted turismo?

CUADRO 10
MIEMBROS POR FAMILIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 miembros	101	47
De 3 a 4 miembros	113	53
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.
ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 10
MIEMBROS POR FAMILIA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 47% de los encuestados realizan turismo con 1 o dos miembros de la familia y el 53% indican que con 3 a 4 miembros por familia; evidenciándose que siempre viajan acompañados

Pregunta N° 8

¿Las empresas de turismo que ha utilizado satisfacen completamente sus necesidades?

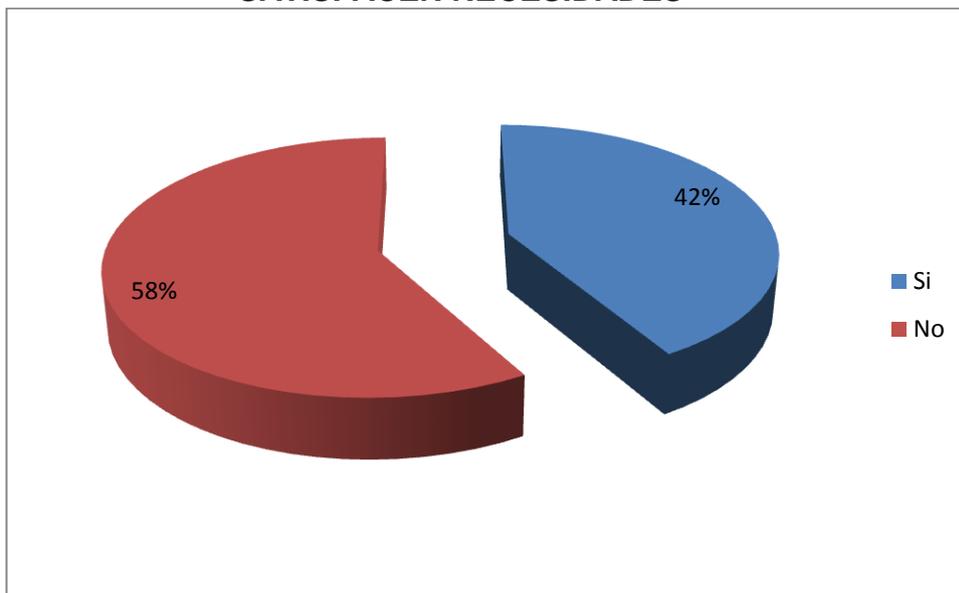
CUADRO 11
SATISFACEN NECESIDADES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	42
No	125	58
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 11
SATISFACEN NECESIDADES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El grado de satisfacción al utilizar las empresas de turismo no es tan aceptable ya que el 58% de los encuestados indican no han cumplido con sus expectativas y el 42% indica que sí.

Pregunta N° 9

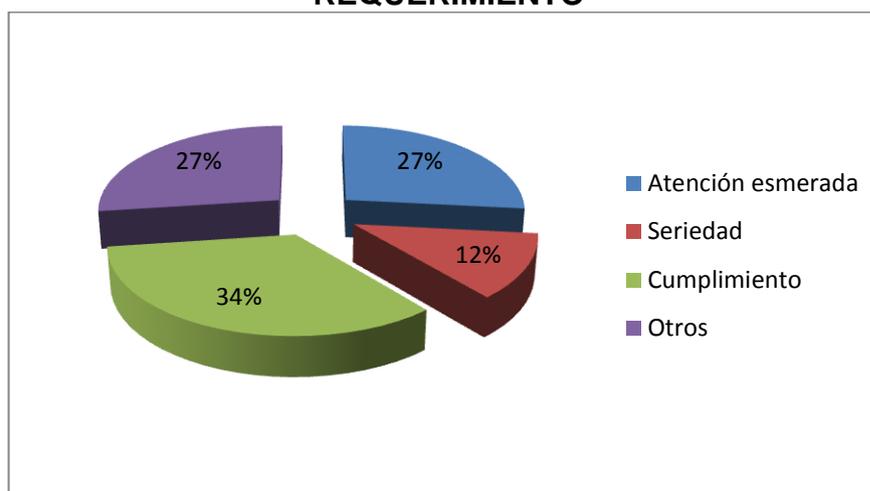
¿Qué requiere usted de una empresa de turismo?

**CUADRO 12
REQUERIMIENTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención esmerada	57	27
Seriedad	26	12
Cumplimiento	73	34
Otros	58	27

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.
ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 12
REQUERIMIENTO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Lo que realmente requieren los turistas de una empresa turística es seriedad el 12%, cumplimiento el 34%, atención esmerada el 27% y otros aspectos también el 27%; factores muy importantes para que su viaje sea placentero y seguro

Pregunta N° 10

¿Por qué medio publicitario usted se enteró de las empresas de turismo de la ciudad de Loja?

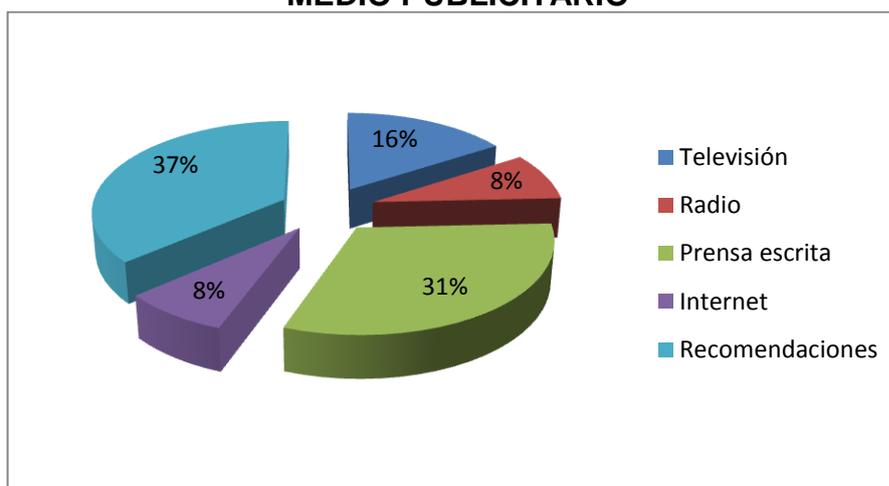
CUADRO 13
MEDIO PUBLICITARIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	34	16
Radio	18	8
Prensa escrita	67	31
Internet	17	8
Recomendaciones	78	37
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 13
MEDIO PUBLICITARIO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los turistas que acuden a nuestra ciudad de Loja, se han enterado de la existencia de empresas turísticas a través de la radio un 8%, por el internet un 8%, por la televisión un 16%, por la prensa escrita el 31% y por recomendaciones el 37%, entendiéndose que a las empresas turísticas de la ciudad de Loja, les hace falta publicidad de sus productos.

Pregunta N° 11

¿Le han ofrecido promociones las empresas de turismo de la ciudad de Loja?

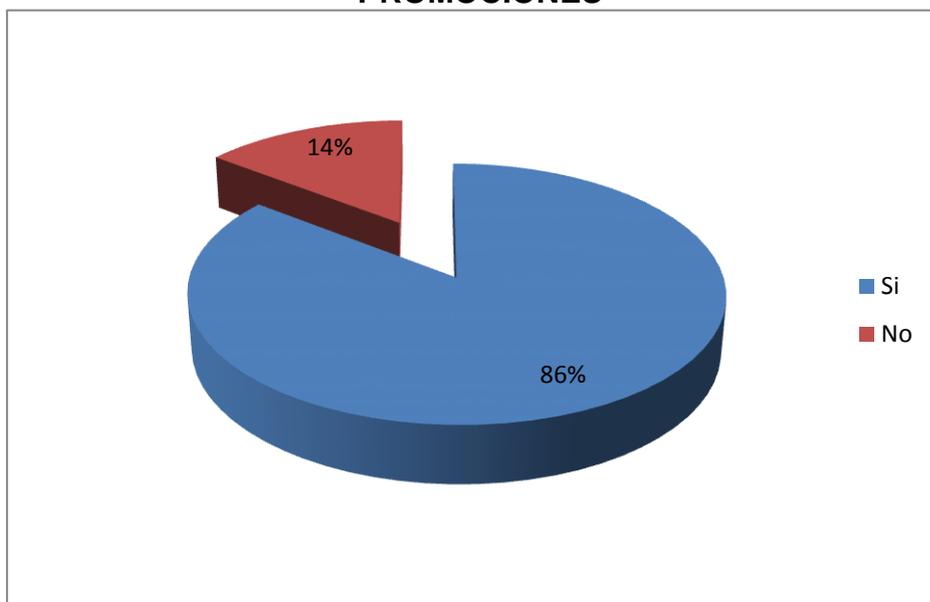
**CUADRO 14
PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	183	86
No	31	14
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 14
PROMOCIONES**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 86% indica que si ha recibido promociones por parte de las empresas turísticas de la ciudad de Loja, y el 14% indica no haberlas recibido.

Pregunta N° 12

¿Si se creara una Operadora de Turismo en la ciudad de Loja que brinde seriedad y cumplimiento, usted haría uso de la misma?

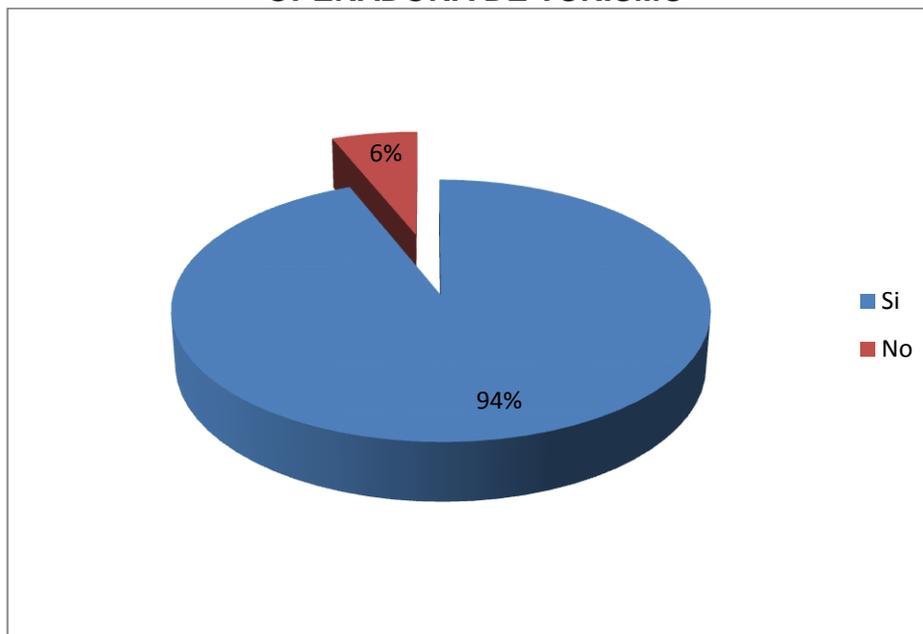
**CUADRO 15
OPERADORA DE TURISMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	94
No	13	6
TOTAL	214	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 15
OPERADORA DE TURISMO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es muy importante conocer el apoyo que le brindarán a la nueva empresa, por lo que se realiza la Pregunta N° 12 a lo que contestaron el 94% de los encuestados que si prestaran apoyo a la nueva empresa y el 6% indicaron que no; lo que significa que la nueva empresa tendrá un apoyo mayoritario.

Pregunta N° 13

¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

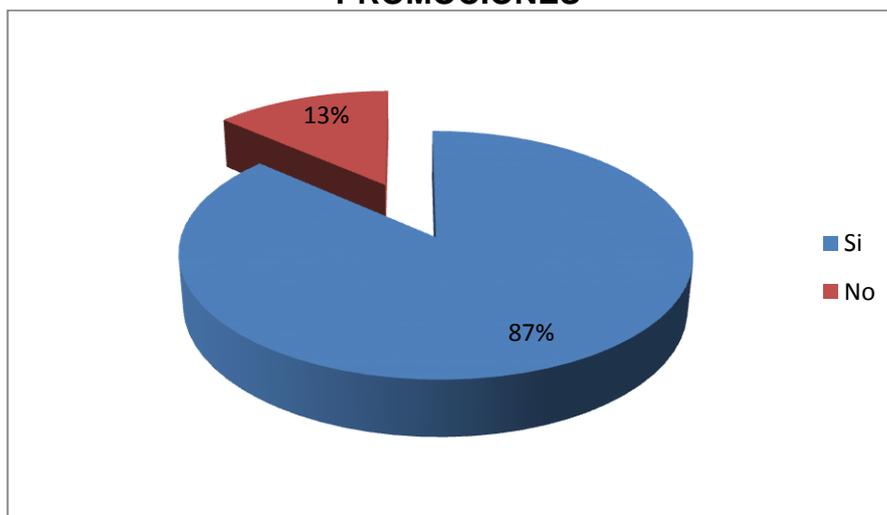
**CUADRO 16
PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	174	87
No	27	13
TOTAL	201	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 16
PROMOCIONES**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 87% de los encuestados prefieren que la empresa les ofrezca promociones por sus compras y el 13% indica que no le hace falta.

Pregunta N° 14

¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

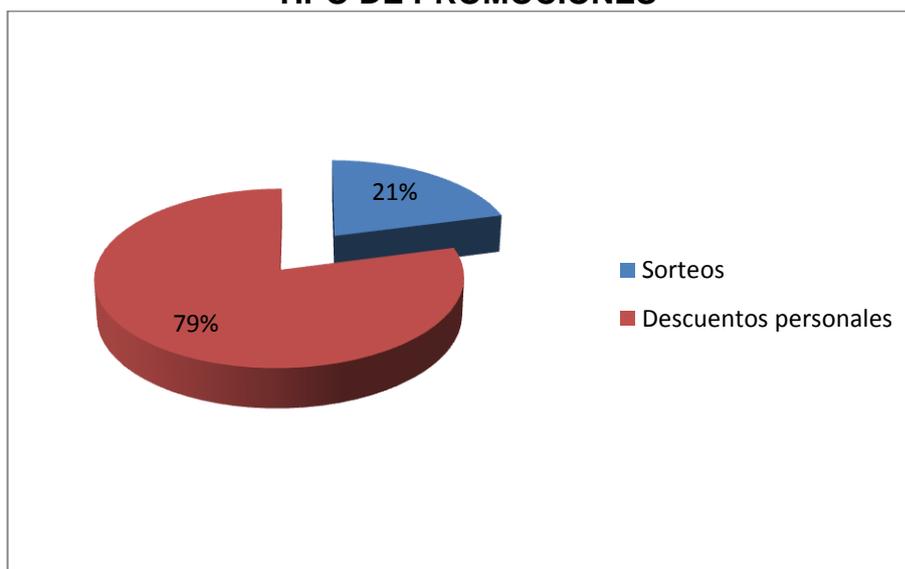
CUADRO 17
TIPO DE PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sorteos	42	87
Descuentos personales	159	13
TOTAL	201	100

FUENTE: Encuesta a turistas nacionales, extranjeros y de la ciudad de Loja.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 17
TIPO DE PROMOCIONES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 87% manifiesta que sería importante que se realicen sorteos por las compras realizadas y el 13% indica que prefiere descuentos personales.

ENCUESTAS A OFERENTES

Pregunta N° 1

¿En su empresa oferta paquetes turísticos?

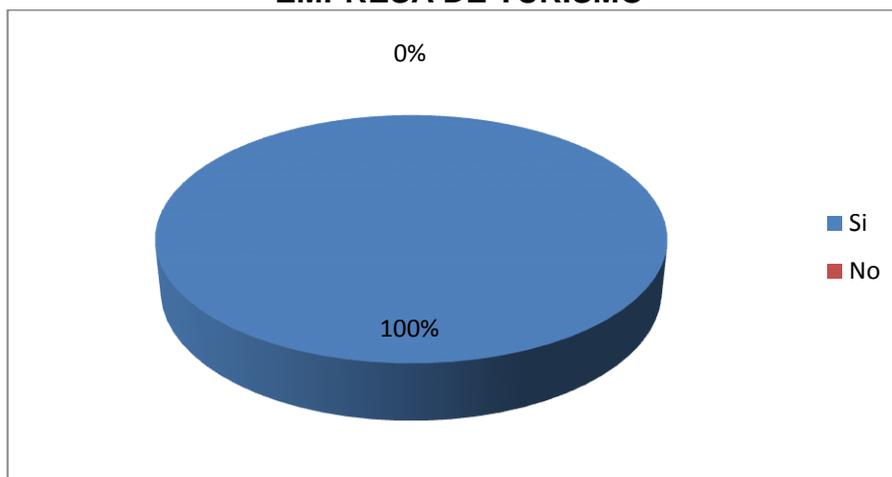
**CUADRO 18
EMPRESA DE TURISMO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	100
No	0	0
TOTAL	18	100

FUENTE: Encuestas a oferentes.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 18
EMPRESA DE TURISMO**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de empresas encuestadas ofertan paquetes turísticos, considerándose que se constituirán en la competencia directa.

Pregunta N° 2

¿Cuántos paquetes turísticos ofertan en el año su agencia de viajes?

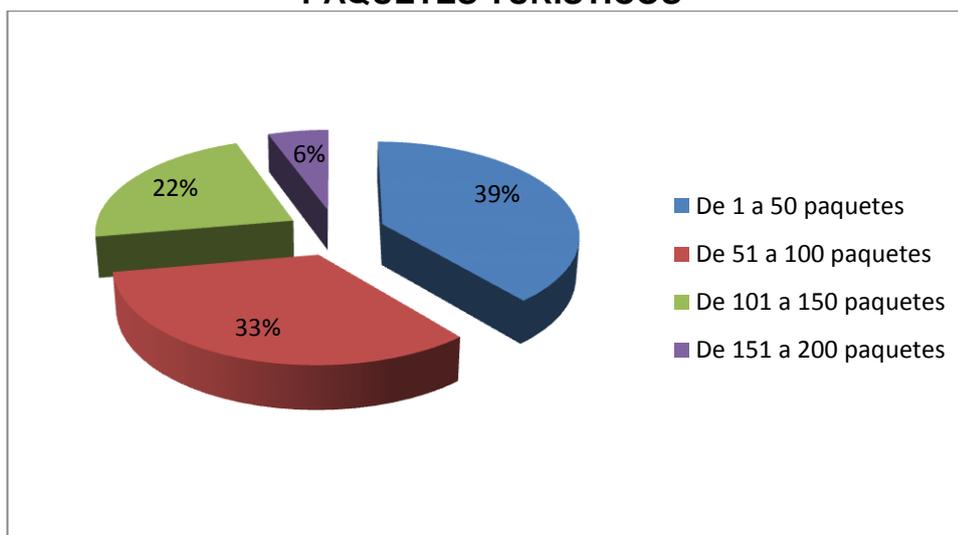
CUADRO 19
PAQUETES TURISTICOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 50 paquetes	7	39
De 51 a 100 paquetes	6	33
De 101 a 150 paquetes	4	22
De 151 a 200 paquetes	1	6
TOTAL	18	100

FUENTE: Encuestas a oferentes.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 19
PAQUETES TURISTICOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de empresas encuestadas, el 39% indica que vende de 1 a 50 paquetes turísticos al año, el 33% indica que de 51 a 100, el 22% de 101 a 150 y el 6% de 151 a 200 paquetes turísticos al año, datos que servirán para conocer la frecuencia de venta del producto

Pregunta N° 3

¿Cuánto cobra usted por un paquete turístico en su agencia de viajes?

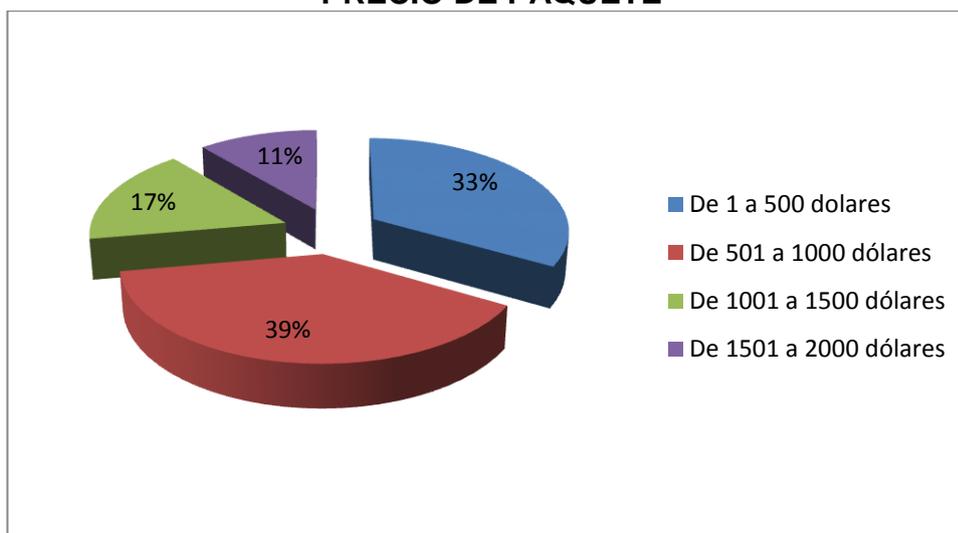
CUADRO 20
PRECIO DE PAQUETE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 500 dolares	6	33
De 501 a 1000 dólares	7	39
De 1001 a 1500 dólares	3	17
De 1501 a 2000 dólares	2	11
TOTAL	18	100

FUENTE: Encuestas a oferentes.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 17
PRECIO DE PAQUETE



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de la oferta o competencia vende los paquetes turísticos de 1 a 500 dólares, de 501 a 1000 dólares el 39%, de 1001 a 1500 dólares el 17% y de 1501 a 2000 dólares, únicamente el 11 % de los encuestados. Dato que servirá como guía para el precio que se colocará al producto en la nueva empresa.

Pregunta N° 4

¿Por qué medio de comunicación realiza publicidad su agencia de viajes?

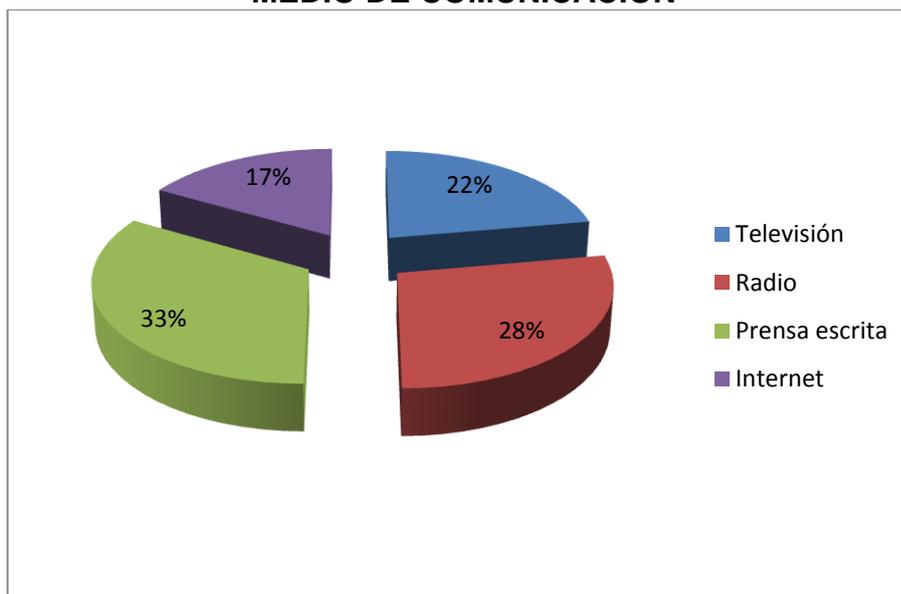
CUADRO 21
MEDIO DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	4	22
Radio	5	28
Prensa escrita	6	33
Internet	3	17
TOTAL	18	100

FUENTE: Encuestas a oferentes.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRAFICA 18
MEDIO DE COMUNICACION



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La prensa escrita es el medio de publicidad preferido por el 33% de los encuestados, seguido por la radio en un 28%, el 22% de los oferentes lo realiza en la televisión y el 17% por internet.

Pregunta N° 5

¿Realiza promociones en su agencia de viajes?

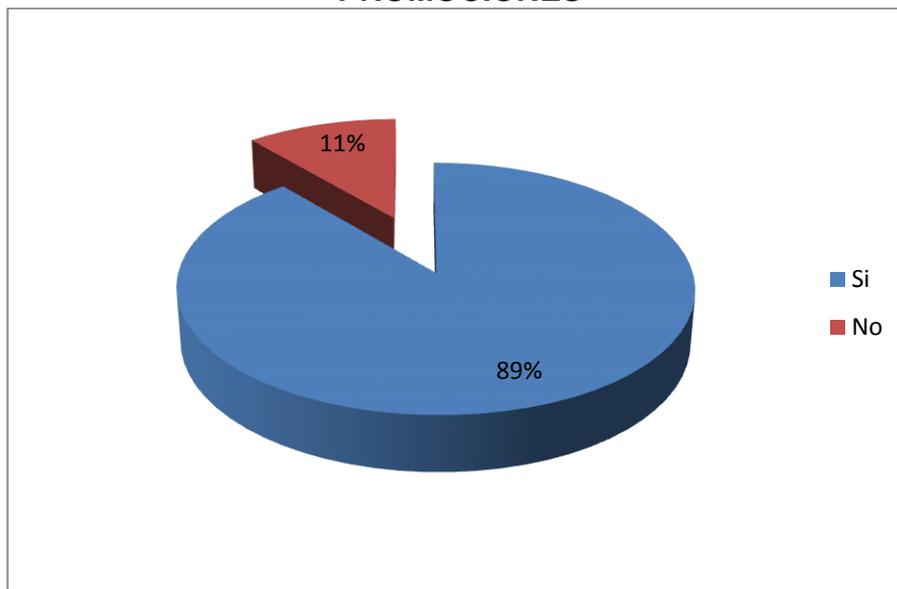
**CUADRO 22
PROMOCIONES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	89
No	2	11
TOTAL	18	100

FUENTE: Encuestas a oferentes.

ELABORACIÓN: La Autora.

**GRAFICA 19
PROMOCIONES**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16% de las agencias de viaje en la ciudad de Loja realizan promociones y el 11% no las realizan.

g. DISCUSIÓN.

ESTUDIO DE MERCADO.

En el estudio de mercado se recabó información del mercado turístico, a fin de establecer gustos, preferencias y los medios adecuados que viabilicen la creación de una entidad que se encargue de la promoción turística de la Provincia de Loja

Comportamiento de los demandantes.

Dentro del desarrollo de un proyecto de factibilidad es muy importante el estudio de mercado ya que permite conocer los demandantes que serán futuros clientes y permitirán establecer posibilidades favorables del estudio.

Al aplicar las encuestas se determinó las condiciones actuales del mercado con respecto a la aceptación de la operadora turística de la ciudad de Loja, los resultados de la tabulación se muestra en cuadros que se emplean en el avance

La encuesta fue aplicada a una muestra de 399 turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Loja para conocer sus intereses y necesidades respecto al desarrollo de la actividad turística del cantón

Análisis de la demanda.

Dentro del desarrollo del presente estudio, es importante determinar la demanda ya que a través de ella se podrá cuantificar el volumen de

producción que el mercado estaría en condiciones de utilizar a un precio dado.

Posteriormente se determinará el balance entre la oferta y demanda actual, cuyo resultado establece la demanda insatisfecha del mercado, y si éste volumen es satisfactorio, alentará a que el presente proyecto sea ejecutado.

Otro aspecto importante a destacar, es que este balance permite determinar el dimensionamiento o capacidad instalada de la nueva unidad de negocio que se pretende poner en ejecución.

Mercado Objetivo.

El mercado objetivo determina hacia donde se debe enfocar el ofrecimiento del servicio, a través de la segmentación demográfica.

Para este estudio la segmentación demográfica está conformada los turistas nacionales y extranjeros que visitaron nuestra ciudad y provincia de Loja.

Turistas que visitaran el cantón anualmente.

Para conocer la cantidad de turistas que visitaran los atractivos turísticos del cantón anualmente se tomó en consideración los datos del Ministerio de Turismo, que indican que ingresaron a la ciudad de Loja, en el año 2014 la cantidad de 1.662 turistas; para lo cual se tomó una muestra de 399 encuestas, una vez aplicada la fórmula respectiva-

De los turistas encuestados que respondieron afirmativamente, se pudo obtener la información para conocer la cantidad de turistas que realizan turismo frecuentemente para explorar los atractivos turísticos que posee el cantón y provincia de Loja.

Demanda potencial.

La demanda de potencial de turismo para la ciudad de Loja, se lo define en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad y provincia de Loja, en el año 2014.

La demanda potencial del presente proyecto se obtiene, tomando en cuenta la totalidad de turistas que visitaron la ciudad de Loja para el 2014 el cual son 1.662, a cuya cantidad se multiplica el 90% de los informantes positivos que indican que realizan turismo frecuentemente conforme se determina en la Pregunta N° 2, cuadro 2 de la demanda; es así que se obtiene una demanda potencial de 1.496 turistas al año; conforme se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO 23
DEMANDA POTENCIAL**

DEMANDA POTENCIAL DE TURISTAS ANUALES.		
POBLACION TURISTICA	PORCENTAJE DE INFORMANTES POSITIVOS	DEMANDA POTENCIAL TURISTAS ANUALES
1.662	90%	1.496

Fuente: Pregunta N° 2, Cuadro 5.

Elaboración: La Autora

Demanda Real.

Para determinar la demanda real o actual, se considera los visitantes nacionales y extranjeros potenciales para el año 2014 que para el presente caso son 1.496 personas, cuya cantidad se multiplicada por el porcentaje de visitas real que es 59% estableciendo una demanda real de 883 Turistas al año, conforme la encuesta realizada en la Pregunta N° 3, cuadro 3 que indica que los encuestados utilizan las operadoras de turismo de la ciudad de Loja.

**CUADRO 24
DEMANDA REAL**

DEMANDA REAL DE TURISTAS ANUALES		
POBLACION TURISTICA EFECTIVA	% TURISTAS QUE UTILIZAN LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE LOJA	DEMANDA REAL VISITANTES POR AÑO
1.496	59%	883

Fuente: Pregunta N° 3 y Cuadro 6.

Elaboración: La Autora

Uso percapita.

Es muy importante obtener el dato del uso per cápita de paquetes turísticos al año por visitante para obtener la demanda real en servicios o paquetes turísticos; para lo cual se realiza lo siguiente como se demuestra en el cuadro 3.

Para el determinar el uso per cápita se recurrió a la Pregunta N° 5 cuadro 5, que indica el promedio de paquetes turísticos que los visitantes de nuestra ciudad adquieren al año; así:

**CUADRO 25
USO PERCÁPITA ANUAL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES	xm	f.xm
De 1 a 2	118	55	1,5	177
De 3 a 4	47	22	3,5	164,5
De 5 a 6	49	23	5,5	269,5
TOTAL	214	100	10,5	611

Fuente: Datos Pregunta N° 5

Elaboración: La Autora

Para obtener el promedio de adquisición de paquetes turísticos se divide los 611 paquetes turísticos anuales para el número de encuestas realizadas que son 214; lo cual nos da como resultado un promedio de 2.8 paquetes turísticos anuales.

$$\text{USO PERCÁPITA} = \frac{\text{f.xm}}{\text{f.}}$$

$$\text{USO PERCÁPITA} = \frac{611}{214}$$

$$\text{USO PERCÁPITA} = 2.86 \text{ paquetes turísticos anuales por visitante.}$$

Por lo tanto ahora transformaremos el total de visitas anuales por el consumo percapita para obtener la demanda real en servicios al año; así:

**CUADRO 26
USO PERCÁPITA**

USO PERCÁPITA EN SERVICIOS ANUALES		
DEMANDA REAL VISITANTES POR AÑO	PROMEDIO DE USO PERCÁPITA POR TURISTA	DEMANDA REAL EN PAQUETES TURÍSTICOS ANUALES
883	2,86	2.520

Fuente: Cuadro 5 y 6

Elaboración: La Autora

Demanda Efectiva.

Para establecer la demanda efectiva del presente proyecto, se parte del total de la demanda real de paquetes turísticos anuales que son 2.520 y se lo multiplica por el porcentaje de turistas que si utilizaran el servicio de la nueva operadora de turismo en la ciudad de Loja, lo cual representa el 94%, conforme a la pregunta 12 cuadro 12, obteniendo una demanda efectiva de 2.369 paquetes turísticos al año.

**CUADRO 27
DEMANDA EFECTIVA**

DEMANDA EFECTIVA DE PAQUETES TURÍSTICOS ANUALES		
DEMANDA REAL DE PAQUETES TURÍSTICOS AL AÑO	PORCENTAJE DE INFORMANTES POSITIVOS QUE ESTAN DISPUESTOS A UTILIZAR EL SERVICIO DE NUESTRA EMPRESA	DEMANDA EFECTIVA ANUAL
2.520	94%	2.369

Fuente: Cuadro 12 y cuadro 24

Elaboración: La Autora

Proyección de la demanda futura

Para la proyección de la demanda durante la vida útil del presente proyecto, se toma como base el crecimiento de población turística que se ha obtenido la ciudad y provincia de Loja, que es de 6.75%, así como también la demanda potencial, demanda real o actual, la demanda efectiva y el promedio de visitantes o turistas anual, de lo cual se desprende la siguiente información.

CUADRO 28

DEMANDA FUTURA							
AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA	DEMANDA	CONSUMO	DEMANDA	DEMANDA	DEMANDA
	TURÍSTICA	POTENCIAL	REAL	PERCÁPITA	REAL	EFFECTIVA	EFFECTIVA
	6.75%	90%	59%	2,86	SERVICIOS	94%	ANUAL
0	1.662	1.496	883	2,86	2.520	94%	2.369
1	1.774	1.597	942	2,86	2.690	94%	2.528
2	1.894	1.705	1.006	2,86	2.871	94%	2.699
3	2.022	1.820	1.074	2,86	3.065	94%	2.881
4	2.158	1.942	1.146	2,86	3.272	94%	3.076
5	2.304	2.074	1.223	2,86	3.493	94%	3.283
6	2.459	2.214	1.306	2,86	3.729	94%	3.505
7	2.625	2.363	1.394	2,86	3.980	94%	3.742
8	2.803	2.522	1.488	2,86	4.249	94%	3.994
9	2.992	2.693	1.589	2,86	4.536	94%	4.264
10	3.194	2.874	1.696	2,86	4.842	94%	4.552

Fuente: Cuadros 23, 24, 25, 26 y 27

Elaboración: La Autora

Análisis de la oferta.

Cuando se habla de la oferta esta debe ser considerada como la cantidad de servicios que se ofrecen en el mercado

Oferta actual.

La oferta actual de este servicio es de 1.060 paquetes turísticos en el año, conforme lo indica la pregunta 2, cuadro 16; empresas que se encargan de realizar algunas actividades como son agencias de viajes y operadoras de turismo, el mismo que se explica a continuación:

CUADRO 29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	xm	f.xm
De 1 a 50 paquetes	7	39	25,5	178,5
De 51 a 100 paquetes	6	33	75,5	453
De 101 a 150 paquetes	4	22	125,5	502
De 151 a 200 paquetes	1	6	175,5	175,5
TOTAL	18	100	402	1.309

Conforme al cuadro que antecede nos podemos dar cuenta que la competencia directa oferta un total de 1309 paquete turísticos en el año, dato que servirá para determinar la demanda insatisfecha.

Análisis de la oferta y la demanda.

El análisis de la oferta y la demanda permite determinar la demanda insatisfecha para el servicio

En este estudio se determinó que la oferta existente para el servicio de promoción turística es de 1.309 paquetes turísticos en el año.

El comportamiento de la oferta y la demanda se puede analizar de la siguiente forma: la demanda del servicio actualmente es alta en el cantón, debido a que la publicidad turística en los últimos años ha incentivado al turista a conocer la riqueza natural y cultural que posee el Ecuador

**CUADRO 30
DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO**

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	2.369	1.309	1.060
1	2.528	1.397	1.131
2	2.699	1.492	1.207
3	2.881	1.592	1.289
4	3.076	1.700	1.376
5	3.283	1.815	1.469
6	3.505	1.937	1.568
7	3.742	2.068	1.674
8	3.994	2.207	1.787
9	4.264	2.356	1.907
10	4.552	2.515	2.036

Fuente: Cuadros 27 Y 29

Elaboración: La Autora

Plan de comercialización.

Con el fin de desarrollar una estrategia de mercadeo que permita posicionar satisfactoriamente el servicio de una Operadora de Turismo en la ciudad de Loja, es necesario realizar un plan de marketing mix (4P's) por medio del cual, se pueda definir las estrategias a seguir por cada una de las variables que la componen.

Servicio.

Por su naturaleza la operadora de turismo contrata los servicios de una compañía de viajes responsable. Al escoger un socio para poder viajar con la tranquilidad de tener un servicio de calidad y que apoya la ecología con altos Estándares de Calidad. Puede estar conjugado como socio de las operadoras de turismo a nivel del Ecuador para trabajar con altos estándares de calidad para satisfacción de sus turistas. Esto incluye infraestructura, guías, personal, etc. Tiene un alto espíritu de conservación, y se usa la voz colectiva para solicitar al gobierno del Ecuador colaboración con fundaciones e instituciones vinculadas con la conservación y la ecología, además de promulgar determinadas leyes a favor de estas actividades.

La nueva entidad tiene como objetivo principal proveer servicios y productos que ayuden a promocionar el turismo en el cantón a través de la concientización y valoración de sus atributos, para ello la nueva empresa será la encargada de generar información turística relevante, la misma que será distribuida por los canales más idóneos.

Entre las acciones de promoción, consta la definición de nuevos productos y circuitos turísticos en coordinación con las entidades afines a actividades turísticas, la misma que será plasmada en medios de promoción, tales como:

El servicio que se va a ofrecer en la operadora de es vender paquetes turísticos, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones.

Estos servicios incluyen las transferencias desde y hacia el aeropuerto, reservas de hotel, tours guiados, guías especializados, excursiones, actividades culturales y recreacionales etc.

También ofrece todo tipo de actividades turísticas y del mercado turístico. También poseerá la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta para realizar unas vacaciones inolvidables.

Otro de los grandes servicios es hacer contratos de gran alcance con los proveedores, tales como aerolíneas, hoteles, otros arreglos de la tierra, cruceros, etc., y puede hacer frente a otras entidades, como las oficinas de turismo y autoridades gubernamentales.

Todo esto con el fin de ofrecer a sus clientes paquetes especiales para los destinos, que de otro modo, serían demasiado difíciles y costosos para visitar.

GRÁFICO 23
IMAGEN CORPORATIVA



Precio

Hay factores internos como los que incluyen los objetivos de la empresa, las estrategias del mix de marketing, los costos y las consideraciones administrativas externos e internos que afectan a la fijación de precios por parte del nuevo negocio y los factores externos incluyen la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

Los errores más comunes incluyen una fijación de precios demasiado orientada al costo, que no toman en cuenta los demás elementos del marketing mix ni la diferenciación para distintos tipos de productos y mercados.

En este caso los precios están acorde a las alternativas de turismo que tengan cada uno de los clientes al momento de escoger un paquete turístico, a diferentes partes del mundo y en las alternativas que ofrece la operadora en cuestión de viajes de avión, hoteles, ciudades, etc.

Para el caso de los paquetes promocionales es conveniente realizar una combinación de metodologías, que tomen en cuenta los aspectos internos, como la necesidad de cubrir los costos, la capacidad instalada, entre otros, pero sin descuidar por ningún momento la información del mercado y la competencia, ni subordinando completamente estos datos ante los requerimientos y objetivos de la empresa.

Con respecto al precio de la nueva empresa se margina un beneficio sobre del costo total unitario del 25%, tomando en cuenta la conformación del costo variable unitario y costo fijo unitario y considerando además las expectativas de los inversionistas.

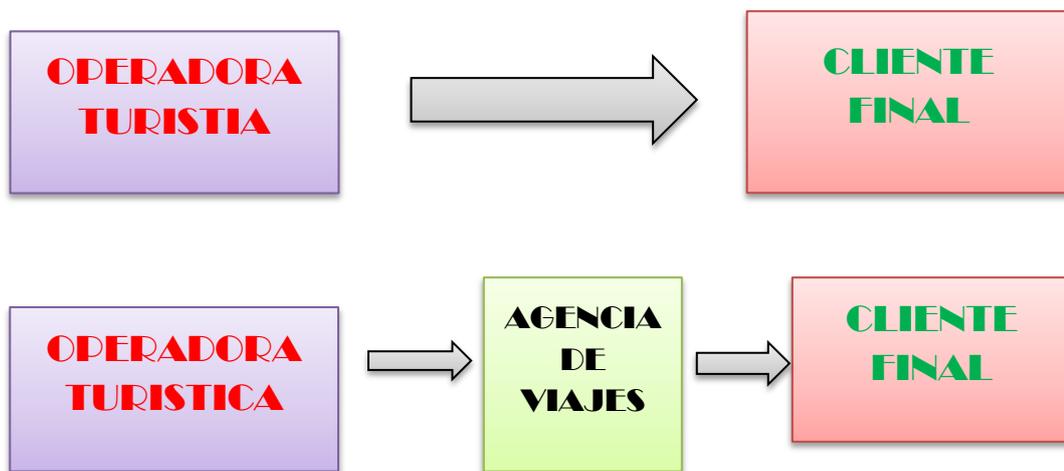
Plaza-Canal de distribución.

La Operadora de Turismo prevé utilizar los canales de distribución de nivel uno, conocido también como canal directo ya que la operadora vende directamente sus paquetes turísticos al consumidor final. De acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa y también se utilizará el canal

de nivel dos, donde interviene un solo intermediario, que en este caso serán las agencias de viajes.

GRÁFICO 24

CANALES DE DISTRIBUCION



Elaborado por: La Autora.

Promoción.

Publicidad por internet.

La Operadora de Turismo diseñará su página web, la misma que deberá ser de fácil de acceso y navegación; contendrá toda la información de la empresa y de los paquetes turísticos que se ofrecen, así como también facilitará la emisión de cotizaciones, recepción de quejas y sugerencias y sobre todo brindar información actualizada y oportuna al turista nacional y

extranjero. Con esto se espera reducir tiempos y costos en la comercialización de los productos y servicios.

Además, se intensificará la emisión de publicidad directa por correo electrónico (mailing) a los potenciales demandantes, la misma que contendrá archivos pdf con toda la información actualizada de los atractivos turísticos, rutas, destinos y la red de empresas de servicios turísticos. Adicionalmente se crearán cuentas en las redes sociales, tales como: Facebook y twitter.

Publicidad por medio de la Prensa Escrita.

Los resultados de las encuestas realizadas indican que la prensa escrita es el medio publicitario por el que más se entera la ciudadanía de los avisos comerciales sobre todo en horas de la noche, por lo tanto se utilizará este los medio publicitario de la localidad para dar a conocer el servicio.

**CUADRO 31
PROMOCIÓN**

ELEMENTO PROMOCIONAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Internet.	1	1.000,00	1.000.00
Prensa escrita.	1	70,00	350.00
TOTAL			1.350,00

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: La Autora

ESTUDIO TÉCNICO.

En el estudio técnico se detalla la información referente a la localización del proyecto, el tamaño del proyecto, los requerimientos de equipos y herramientas, las instalaciones y mejoras, necesarias para promocionar los paquetes turísticos que ofrece la nueva empresa Operadora de Turismo.

Tamaño de la Planta.

Para determinar el tamaño de la planta se tomó en cuenta diferentes aspectos como demanda insatisfecha actual y el crecimiento de la misma para los cinco años de vida útil del proyecto, así como maquinaria y equipo a utilizarse.

Capacidad Instalada.

El tamaño óptimo de la operadora de turismo, estará dado por su capacidad instalada, expresada en unidades de producción anual. Para determinar la capacidad de la entidad, se tomarán en cuenta ciertos parámetros, los cuales se detallan a continuación:

A través del estudio de mercado, se ha determinado que el potencial consumidor, está conformado por los clientes que requieren los paquetes turísticos a diferentes destinos del mundo. La demanda de paquetes turísticos definida en base a los resultados de la investigación de mercado realizada, con lo cual se ha establecido una demanda insatisfecha de 2.520 paquetes turísticos en el año base, de los cuales el nuevo negocio espera

cubrir 94%, con lo cual su capacidad instalada sería de 2.369paquetes atendidos al año, a razón de 197 cada mes.

En la empresa se laborarán 8 horas diarias, con un jefe de operaciones y su asistente quienes se encargarán de tramitar un promedio de 6 paquetes turísticos diarios; para lo cual contarán con todos los implementos y útiles que se requieren para realizar estas funciones; así como también contarán con dos computadoras y dos impresoras.

En base a lo expuesto, a continuación se detalla la capacidad instalada del proyecto:

CUADRO 32
CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO

PRODUCTOS	PRODUCCION EN UNIDADES	
	MENSUAL	ANUAL
<i>OPERADORA DE TURISMO</i>		
Paquetes Promocionales	89	1.063

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: La Autora

Capacidad Utilizada.

La capacidad utilizada está determinada por el nivel de demanda que se desea atender o cubrir durante un periodo determinado.

Consecuentemente el nivel de utilización, es el porcentaje de uso efectivo de la capacidad instalada. Considerando el concepto, el porcentaje de la capacidad instalada, que constituye la capacidad utilizada, se calcula tomando en consideración ciertos factores condicionantes, como: introducción del servicio, contratación de mano de obra calificada, los días que se van a trabajar en el año, adquisición de materia prima, entre otros.

Tomando en cuenta todos estos factores la mayoría de empresarios, al iniciar las operaciones nunca producen al ciento por ciento de la capacidad instalada, adoptan la política de utilizar un porcentaje de la capacidad instalada para cada año de vida útil de la operadora de turismo, teniendo de esta manera espacios que permitirán corregir problemas propiciados en el primer año de vida útil del proyecto, para luego seguir subiendo progresivamente según el período planificado.

Tomando en cuenta estos antecedentes la capacidad instalada será igual a la capacidad utilizada para el primer año de 2.369 paquetes turísticos lo que representa el 94%, y para los siguientes años un incremento porcentual de acuerdo a las necesidades de la Operadora de Turismo.

**CUADRO 33
CAPACIDAD INSTALADA**

AÑO	PARTICIPACIÓN DE LA OPERADORA DE TURISMO	PORCENTAJE %
0	1.060	94%

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: La Autora.

**CUADRO 34
CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	1060	94%	904
2	1060	94%	964
3	1060	94%	1.030
4	1.060	94%	1.164
5	1060	94%	1.243
6	1060	94%	1.327
7	1063	94%	1.495
8	1063	94%	1.596
9	1063	94%	1.703
10	1063	94%	1.818

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: La Autora.

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.

La localización es el lugar o espacio geográfico donde se ubicará el proyecto, constituye un factor determinante que puede marcar el éxito o el fracaso del proyecto para lo cual se debe analizar una serie de factores, criterios económicos y estrategias institucionales, antes de tomar una decisión.

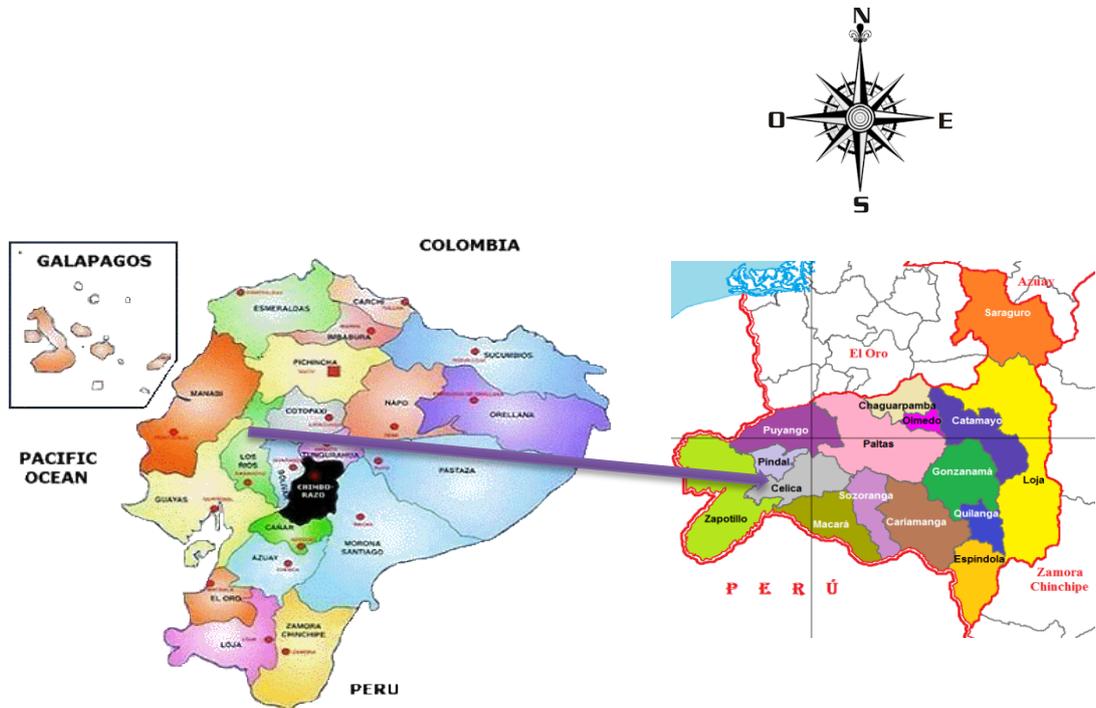
Macro localización.

La localización del proyecto debe adaptarse a las condiciones que requiere la organización con respecto a la disponibilidad de los insumos y de todos los elementos que dinamizaran las actividades de servicio y comercio, en tal virtud su localización debe satisfacer al acometido emprendido por los inversionistas.

La macro localización del proyecto estará ubicada en la región sur del Ecuador, Provincia de Loja.

GRÁFICO 25

MACROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Mapa del Ecuador, Provincia de Loja.
Elaboración: La Autora

Micro localización.

Con el fin de realizar una buena elección, el presente estudio, se respaldará en la aplicación del método cualitativo por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y de la experiencia del evaluador.

En este caso se tomaran tres opciones de micro localización para la operadora de turismo y así llegar a determinar la más idónea para su ubicación en la ciudad de Loja.

CUADRO 35

EVALUACIÓN DE MACRO LOCALIZACIÓN							
FACTORES	PESO %	OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
		SUCRE		SAN SEBASTIAN		EL VALLE	
		C.	P.	C.	P.	C.	P.
Cercanía al mercado potencial	100	80	80	90	90	90	90
Costos laborales	100	70	70	70	70	80	80
Disponibilidad de mano de obra	100	70	70	70	70	60	60
Transporte y vías de comunicación	100	60	60	60	60	70	50
Disponibilidad de servicios básicos	100	50	50	60	60	70	50
TOTALES	100		68.33		71.66		66.66
Donde C= Calificación; y P= Ponderación							

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: La Autora

Factores de Localización

Los factores que determinan la localización, constituyen todos los aspectos que permitirán que el proyecto de implementación de la nueva empresa, funcione con total normalidad, siendo las más importantes los siguientes:

- **Cercanía al mercado potencial**, se relaciona con las distancias del centro de promoción considerando que entre menor distancia, mayor ahorro de tiempo.
- **Costos laborales**, para el presente proyecto el costo laboral es la prestación de servicios de los paquetes turísticos con las demás agencias de viajes de la ciudad.
- **Disponibilidad de mano de obra**, con la implementación del nuevo servicio se requerirá de mano de obra calificada y no calificada, que existe en esta ciudad.
- **Transporte y vías de comunicación**, es uno más de los factores que influyen en la decisión de ubicación de la empresa, la misma que estará ubicada en un sector que cuenta con una vía de primer orden y de bastante circulación vehicular, facilitando de esta manera el transporte de personas que deseen utilizar el servicio de la operadora de turismo.
- **Disponibilidad de servicios básicos**, por el lugar pasan las redes de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, facilitando de esta manera

el uso de estos servicios sin necesidad de incurrir en inversiones adicionales.

GRÁFICO 26 MICROLOCALIZACION DE LA EMPRESA



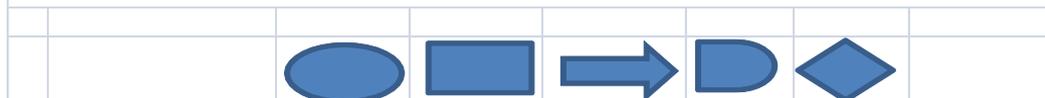
La Operadora de turismo se ubicara en la parroquia San Sebastián, definiéndose como el sector más idóneo, específicamente en la calle Azuay entre Olmedo y Juan José Peña.

Flujograma del proceso de servicio de atención al turista.

GRÁFICO 27

N°	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	DECISION	TIEMPOS / MIN
1	RECEPCION Y BIENVENIDA	X					5
2	REGISTRO		X				10
3	EXPOSICION DE INFORMACIÓN			X	X		20
4	VERIFICACIÓN DE ATRACTIVO		X				5
5	DECISIÓN (ELECCION DE RUTA)					X	15
TOTAL							55
Con esta operación se determina atender a 11 turistas o grupos de turistas diarios en un tiempo de 8 horas laborables.							

DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO TURISTICO



Elaboración: La Autora

Distribución de la Planta

La distribución física de la infraestructura del proyecto es una de las estrategias que promueve la eficiencia de la operación del proyecto a largo plazo. Una buena distribución de instalaciones físicas tiene como propósito satisfacer a menor costo los requisitos de:

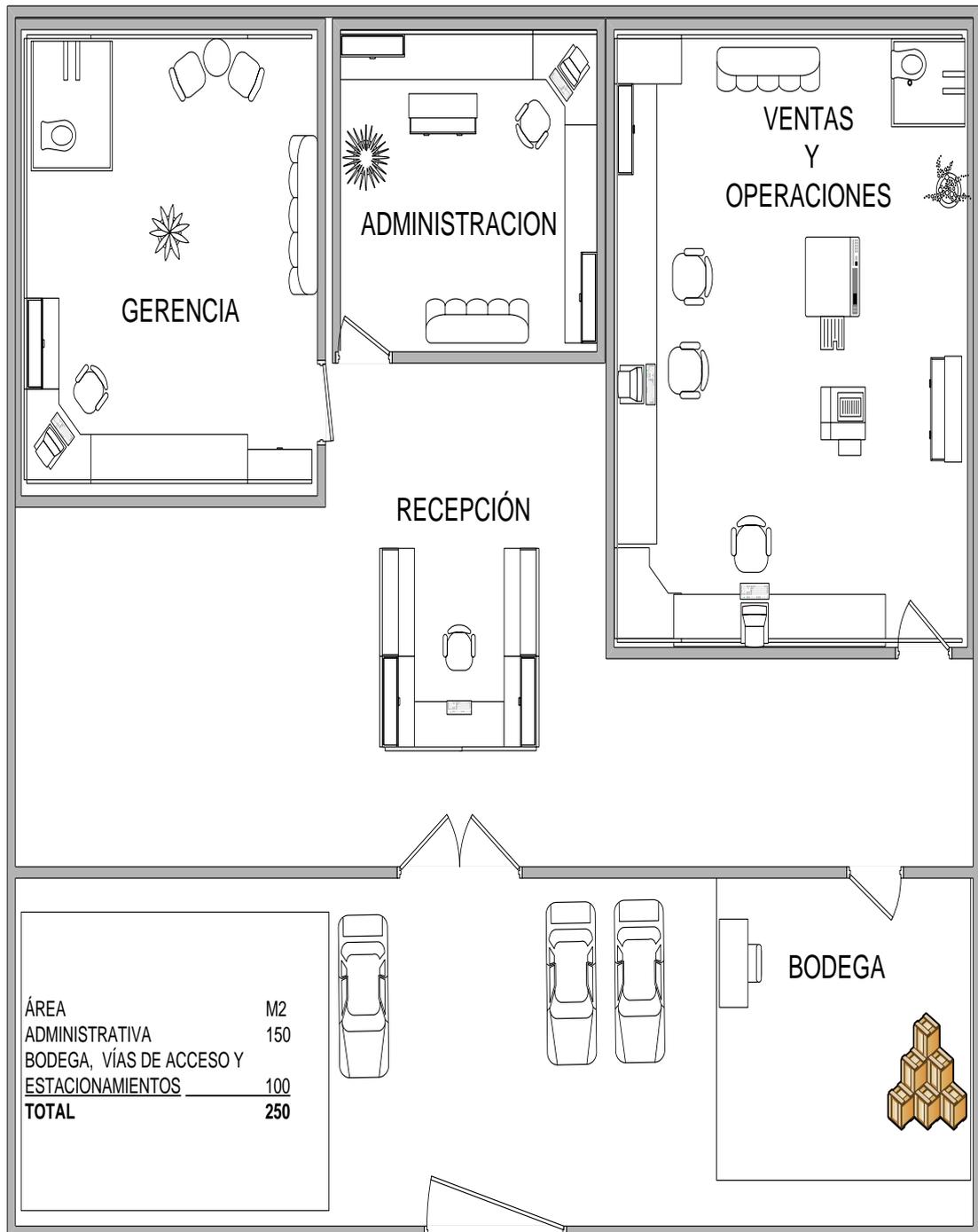
- Calidad del medio ambiente laboral.
- Diseño del producto.
- Capacidad de cada sección de la planta.
- Características de equipo que se va a instalar.

Al inicio de las operaciones se arrendará un inmueble de 250m², el mismo que será remodelado y acondicionado para dotarle de mayor funcionalidad.

La distribución de la planta constará de las siguientes características:

GRÁFICO 28

DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Elaborado por: La Autora

Requerimientos Técnicos.

Materiales y Suministros.- En el proceso para la promoción y comercialización de los paquetes turísticos de las diferentes rutas del mundo, intervienen suministros y materiales que son recursos directos e indirectos de promoción, en este proyecto se encuentran almacenamiento y materiales de oficina, a los que se agrega otros insumos y servicios básicos como energía eléctrica, agua, teléfono, transporte, internet, entre otros.

Mano de Obra.- Los recursos humanos acorde para obtener el producto terminado son: Mano de obra indirecta como se indicó la elaboración del producto estará a cargo de terceras personas, adicional se requiere contratar el siguiente personal administrativo como son: un gerente, una secretaria contadora, un vendedor, un publicista y un conserje. Con este personal se podrá poner en marcha la operadora de turismo y lograr su desarrollo.

Edificios y Construcciones.- Se arrendará un inmueble de 250 m², el mismo que será remodelado y acondicionado.

Herramientas Menores.

- 1 Plasma Panasonic SDR H1o1
- 1 Cámara digital Lumix de 14mp

Equipo de Cómputo.

- 3 computadoras de escritorio
- 1 software QuarkXPress 7.0
- 1 software contable
- 1 DVD-RW

- 3 Impresora Canon 280MP

Muebles y Enseres de Administración

- 3 Estación de trabajo modular personal
- 6 Sillas neumáticas giratorias
- 1 Silla giratoria tipo gerente
- 3 Sillones de espera tri personal
- 4 Archivadores metálicos de 4 gavetas
- 3 mesas auxiliar
- 1 mesa de reuniones de 8 puestos vidrio

Equipos de Oficina

- 3 Equipo head set Panasonic
- 3 Teléfono convencional Panasonic
- 1 Telefax Panasonic

Talento Humano de Administración y Ventas

- 1 Administrador
- 1 Jefe de Publicidad - 1 Publicistas
- 1 Administrativo Financiero – 1 Secretaria
- 1 Ventas y Marketing – 1 Asistente
- 1 conserje

Como se puede observar, se ha realizado la descripción de los componentes más relevantes del estudio técnico.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el presente apartado se detalla la información respecto al diseño organizativo, el direccionamiento estratégico, el recurso humano y sus funciones, el marco legal, así como también los requerimientos adicionales que viabilicen la operatividad del nuevo negocio.

Organización legal.

La legislación societaria del Ecuador pone a disposición diversas alternativas bajo las cuales una o varias personas pueden agruparse con el fin de emprender actividades empresariales o productivas.

De acuerdo a las necesidades del proyecto, la empresa será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que con ella se garantiza la protección patrimonial de cada uno de los socios, hasta por el monto total de aportaciones de cada uno de ellos. Con fin de conformar la empresa, ésta deberá cumplir ciertos requisitos primordiales previos a la iniciación de las actividades

Reserva del nombre: Tomando en cuenta que la entidad será constituida como entidad de responsabilidad limitada, la razón social o denominación para este tipo de compañías puede ser un nombre objetivo o fantasioso, el mismo que deberá ser aprobado por la Superintendencia de Compañías.

La propuesta de nombre para desarrollar la empresa es:

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Solicitud de aprobación: La presentación ante la Superintendencia de Compañías, se la realizará con tres copias certificadas de la Escritura de Constitución de la Empresa, adicionando además la respectiva solicitud, que deberá ser elaborada con el aval de un profesional de Derecho, legalmente reconocido y facultado para ejercer su profesión.

Número mínimo socios: Para efectos de cumplir con los requisitos que exige conformarse como compañía limitada, el número de socios será de mínimo dos y máximo quince; en el caso que se excediere de este número, ésta deberá disolverse para dar paso a la conformación de otra clase de compañía.

Los socios aportantes de la **OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”**, se detallan a continuación:

- Jacqueline Viñán. (50%)
- Gabriela Peña. (50%)

Capital mínimo: El capital mínimo requerido, según lo establece la Ley de Compañías del Ecuador, es de ochocientos dólares americanos (USD 800,00), el mismo que deberá ser suscrito íntegramente y pagado al menos en el 50% del valor nominal de cada aportación y cuyo saldo deberá ser cancelado en un plazo no mayor a los doce meses, valor que deberá ser depositado en una cuenta de integración de capital en un banco local.

Requisitos.

De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, los requerimientos que debe cumplir el nuevo negocio se detalla a continuación:

- Reserva del nombre de la compañía.
- Abrir una cuenta integración del capital.
- Elaboración de la minuta de constitución.
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía.
- Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública.
- Publicar la resolución aprobatoria de constitución de la compañía.
- Obtener la patente municipal.
- Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador del negocio.
- Presentar en la Superintendencia de compañías, los documentos habilitantes del negocio.

- Obtención del RUC del negocio.
- Realizar el registro patronal en el IESS.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Registro de la marca en el IEPI.
- Obligaciones tributarias (declaraciones del IVA, impuesto a la renta).
- Afiliarse a la Cámara de Turismo de Loja.
- Abrir el número patronal de compañías en el I.E.S.S.
- Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

MINUTA.

SEÑOR NOTARIO:

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

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura, Jacqueline Viñán y Gabriela Peña de nacionalidad ecuatoriana y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de

responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.-

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo.

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es:

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja en la Provincia de Loja, Republica del Ecuador. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en: Venta y promoción de Paquetes Turísticos a todo el mundo (Se estará a lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 137 de la Ley de Compañías.) En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital suscrito es de USD 400,00 dividido en cuatrocientos participaciones sociales de USD 1,00 de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán ni el de la convocatoria ni el de realización de la junta (optativo publicar por la prensa).

Artículo 8°.- De la Junta Universal, de las facultades de la junta, del quórum de instalación y del quórum de decisión.- Se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Artículo 9°.- El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 10°.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Christian Barahona para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación.

Usted, Señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

NIVELES JERÁRQUICOS.

La nueva empresa, estará conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel Legislativo:

Este es el nivel máximo de la dirección de la empresa, porque dictan las políticas y reglamentos de la misma, este nivel lo conforman la Junta General de Socios.

Nivel Ejecutivo:

Este nivel estará conformado por el Gerente o Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo, el nivel ejecutivo será el responsable de la gestión operativa de "Cristal Cia. Ltda." y de él dependerá el éxito o el fracaso que tenga esta nueva empresa en el mercado.

Nivel Asesor:

En el nivel asesor se encuentra el Asesor Jurídico, el que orientará a los directivos de la empresa en situaciones de carácter laboral y además en las relaciones jurídicas de la empresa con otras organizaciones o clientes.

Nivel Auxiliar:

Este nivel está conformado por la Secretaria - Contadora, la misma que acatará las órdenes del gerente, atenderá a clientes y realizará la contabilidad de la empresa.

Nivel Operativo:

Este nivel lo conformarán las fisioterapeutas, porque serán las responsables de ejecutar las actividades operativas.

La presente empresa, contará con una estructura formal, la misma que es explícita y oficialmente reconocida por la empresa, que a diferencia de la informal, que resulta de la filosofía de la conducción y el poder del grupo de colaboradores que conforman la organización.

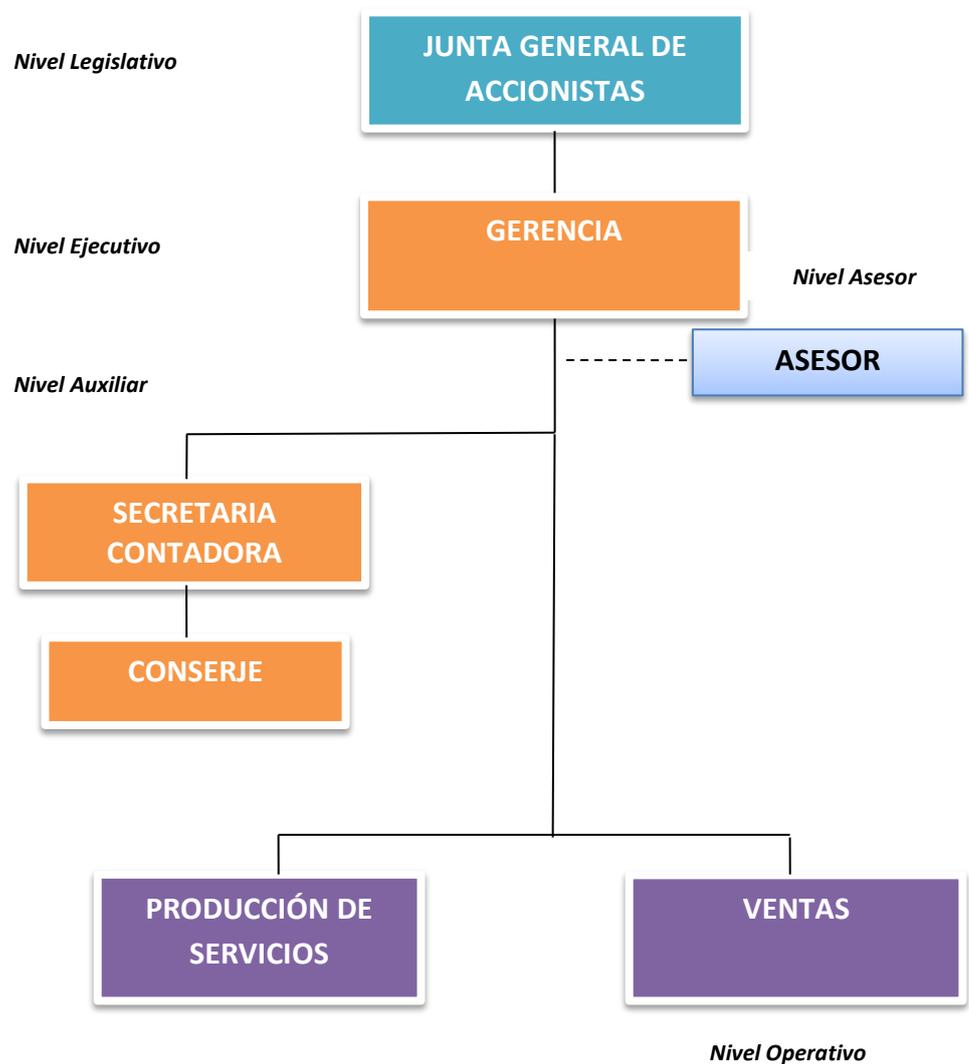
La estructura organizacional del proyecto es de tipo funcional, que consiste en organizar la entidad en torno a los inputs (entradas) o actividades requeridas para elaborar productos o servicios, como el marketing, las operaciones, finanzas, entre otros.

A continuación se presenta el organigrama estructural, funcional y posicional de la Operadora de Turismo “Cristal Cía. Ltda.” De la ciudad de Loja.

GRÁFICO 29

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

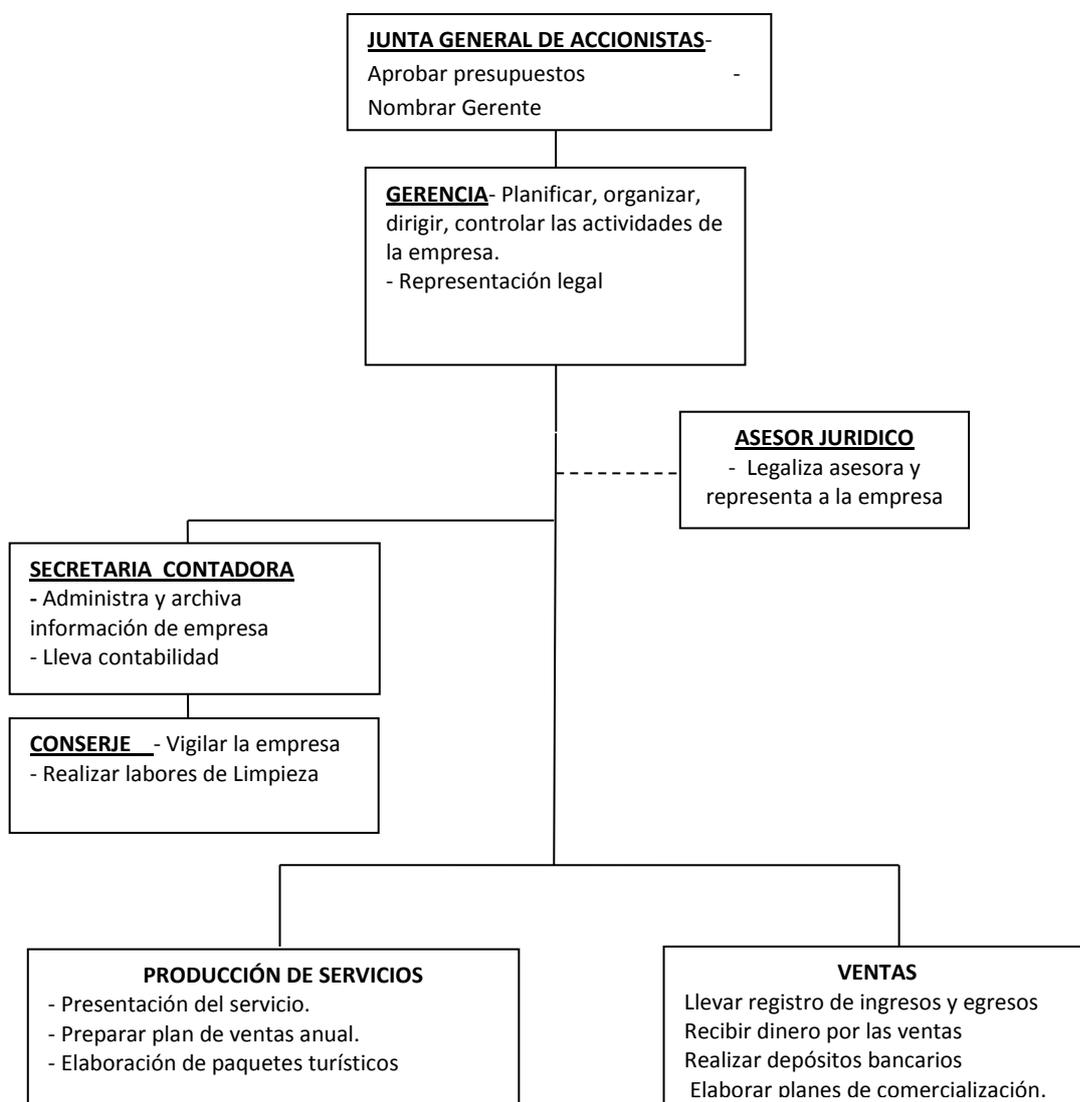


ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO 30

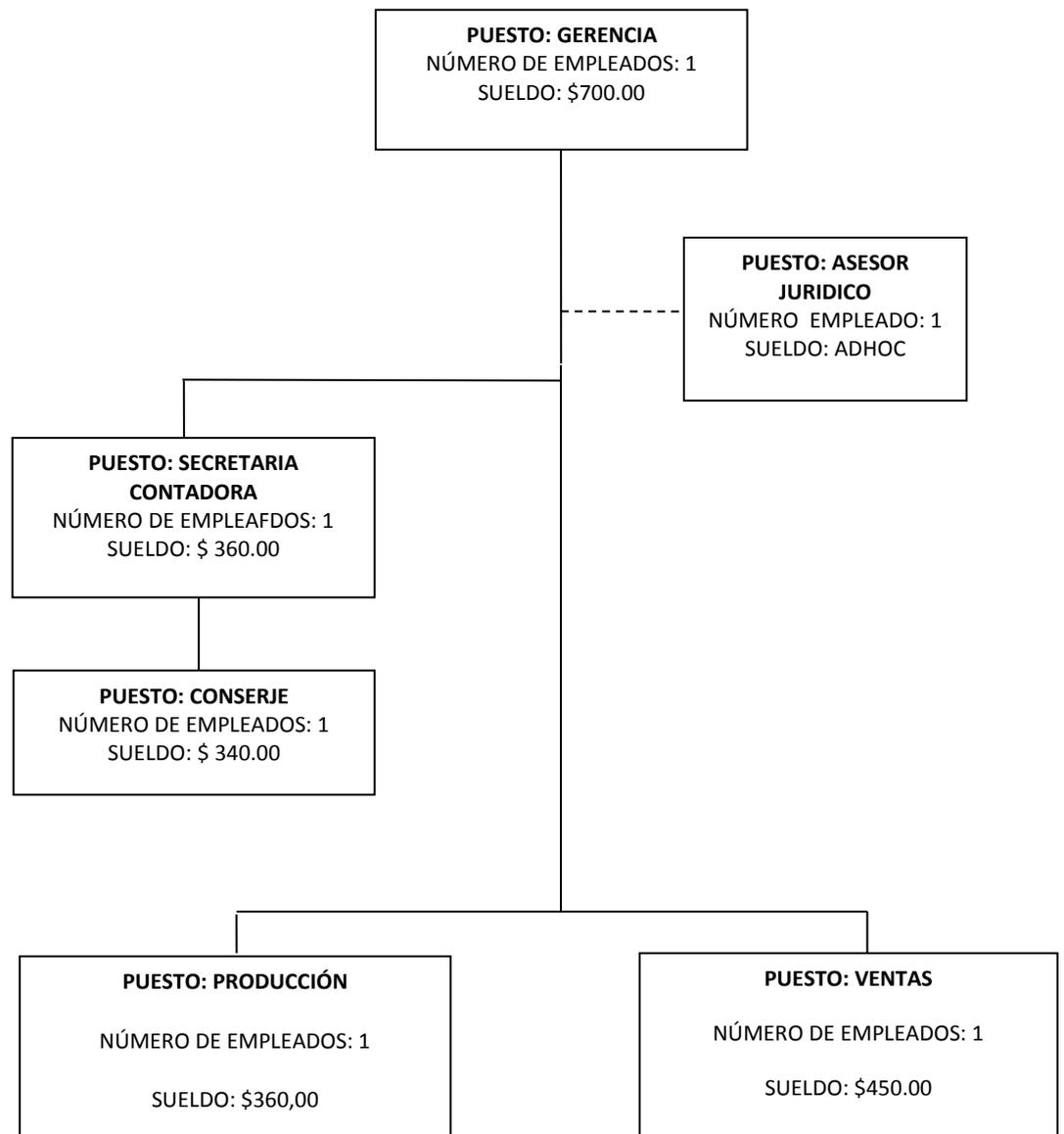
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”



ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO 31
ORGANIGRAMA POSICIONAL
OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”



ELABORACIÓN: La autora

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Título del Puesto: Gerente

Nivel Jerárquico: Ejecutivo

Código: 01

Naturaleza del trabajo: Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.

Perfil profesional: Educación: Título de ingeniero comercial.

Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

Cursos: Microsoft office, relaciones humanas.

Funciones específicas:

- Responsabilizarse de la correcta administración de la empresa, la optimización de su organización y operaciones, la observancia de la reglamentación legal vigente dentro del contexto nacional.
- Actuar en calidad de Secretario de la Junta General de Socios, suscribiendo las respectivas actas.
- Vigilar y autorizar las operaciones administrativas, financieras, crediticias.
- Conocer y resolver cualquier operación, adquirir obligaciones y celebrar contratos en el ámbito que determina las leyes de la República del Ecuador.
- Suscribir contratos de adquisición de bienes, ejecución de obras prestación de servicios y otros que la ley le faculta, previo el cumplimiento de las correspondientes normas legales y reglamentarias de la Junta General de Socios.
- Responsabilizarse del buen desempeño organizacional.
- Autorizar los procesos administrativos, operacionales y delegación de funciones y responsabilidades al personal subalterno.
- Participar activamente con las autoridades seccionales para la ejecución de planes de acción en pro del desarrollo turístico del cantón.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

- Capacidad de trabajo, Espíritu de observación, Integridad moral y ética, inteligencia para resolución de problemas, Capacidad de análisis y síntesis, Capacidad de comunicación, Capacidad de escucha.

REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de instrucción

Ingeniero comercial o economista

Experiencia requerida: 2 a 3 años en cargos similares

Edad: 35 a 45 años en adelante

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Título del Puesto: Asesor Jurídico

Nivel Jerárquico: Asesor

Código: 03

Naturaleza del trabajo: Asesorar sobre aspectos legales que incumben a la empresa.

Perfil profesional:

Educación: Título de Abogado.

Experiencia: Mínima dos años en puestos similares.

Funciones específicas:

- Asesorar a los accionista y funcionarios de la empresa en los aspectos de carácter laboral
- Elaborar contratos de trabajo
- Actuar como secretario en la reuniones convocadas por los accionistas
- Elaborar documentos de acuerdo y compromiso con el recurso humano que produce y comercializa el servicio
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

- Ética profesional, participación eventual, toma de acciones, no tiene poder de decisión.

REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de instrucción

Licenciado en Jurisprudencia, Abogado.

Experiencia requerida: 1 a 2 años en cargos similares

Edad: 30 años en adelante

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Título del Puesto: Secretaría – Contadora

Nivel Jerárquico: Auxiliar

Código: 02

Naturaleza del trabajo: Dar soporte al gerente general en todo lo requerido por este, además debe velar por el buen manejo del archivo y correspondencia de la entidad.

Perfil profesional: Educación: Bachiller en secretariado ejecutivo.

Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

Cursos: Herramientas computacionales, manejo de archivo, correspondencia.

Funciones específicas:

Direccionar a quienes visitan el recinto empresarial.

Administrar la correspondencia.

Informar de todas las resoluciones tomadas por la gerencia general.

Realizar y recibir llamadas telefónicas.

Mantener en óptimas condiciones el archivo de gerencia general.

Realizar requerimientos de insumos y suministros de toda la empresa.

Mantener actualizados los archivos del personal.

Verificar las referencias de los aspirantes a los cargos.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

- Capacidad de trabajo, Espíritu de observación, Integridad moral y ética, inteligencia para resolución de problemas, Capacidad de comunicación, Capacidad de escucha,

REQUISITOS MÍNIMOS**Nivel de instrucción**

Tecnología en Secretariado Ejecutivo, Ingeniería en Administración de Empresas o carreras afines

Experiencia requerida: 1 a 2 años en cargos similares

Edad: 20 a 40 años en adelante

OPERADORA DE TURISMO "CRISTAL CIA. LTDA."

Título del Puesto: Jefe de ventas

Nivel Jerárquico: Operativo

Código: 04

Naturaleza del trabajo: Realizar las ventas de los productos buscando la mejor alternativa en beneficio del negocio.

Perfil profesional: Educación: Título en marketing y ventas y afines.

Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

Cursos: Microsoft office, ventas, planes de marketing, e investigación de mercados.

Funciones específicas:

Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.

Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.

Compensar, incentivar, motivar y guiar la fuerza de ventas.

Conducir el análisis de costo de ventas.

Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Realizar investigación de mercados.

Fomentar políticas de marketing.

Estudiar constantemente la competencia.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

Orientación a resultados, Trabajo en equipo, Trabajo bajo presión, Responsabilidad y confiabilidad, Integridad, Comunicación

REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de instrucción

Tecnología en Marketing, Ingeniero Comercial

Experiencia requerida: 1 año en funciones similares

Edad: 25 años en adelante

OPERADORA DE TURISMO CRISTAL CIA. LTDA.”

Título del Puesto: Jefe de producción

Nivel Jerárquico: Operativo

Código: 05

Naturaleza del trabajo: Planificar, organizar y dirigir lo concerniente a la producción del servicio

Funciones típicas:

- Asesorar a los socios sobre asuntos de la producción del servicio
- Realizar las actividades de elaboración de paquetes turísticos
- Buscar opciones de viajes, reservaciones, guías turísticos, transportes, atractivos, lugares de interés, rutas, sugerencias de seguridad, etc.
- Buscar opciones de reservaciones de restaurantes, transportes, hoteles, etc.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

Responsabilidad, iniciativa, criterio,

REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de instrucción

Ingeniero comercial, Ingeniero en Hotelería y Turismo.

Experiencia requerida: 1 año en funciones similares

Edad: 25 años en adelante

OPERADORA DE TURISMO “CRISTAL CIA. LTDA.”

Título del Puesto: Conserje

Nivel Jerárquico: Operativo

Código: 06

Naturaleza del trabajo: Proporcionar el servicio de cafetería a empleados y visitantes, Labores de mensajería local y limpieza de oficinas.

Funciones específicas:

Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.

Realizar depósito y cobro de cheques.

Realizar la limpieza de la bodega de envío pasando un día.

Informar a la empresa cualquier novedad que se presente

Colaborar con la apertura y cierre de las instalaciones

Direccionar a los clientes a las diferentes áreas de la empresa

Limpiar todas las instalaciones de la empresa

Demás funciones que disponga el jefe inmediato

Perfil profesional: Educación: Secundaria

Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares.

Características de clase (Habilidades y destrezas)

Cordialidad con los clientes, Agilidad en conteo y cambio de dinero, Eficiencia

REQUISITOS MÍNIMOS

Nivel de instrucción

Bachiller

Experiencia requerida: 2 años en puestos similares

ESTUDIO FINANCIERO.

Se refiere a la factibilidad económica de un proyecto, cuyo objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, así como elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y así poder determinar su rentabilidad.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

ACTIVOS FIJOS

El activo fijo es aquel activo que no está destinado para ser comercializado, sino para ser utilizado, para explotado por la empresa.

Por lo general, el activo fijo es aquel que hace parte de la propiedad, planta y quipo, como son los automóviles, maquinaria, edificios, muebles, terrenos, etc.

EQUIPO.

Corresponde a los valores que son necesarios para dotar a la empresa de tecnología necesaria para efectuar el proceso de servicio, estos valores se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 36

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Plasma Panasonic SDR H101	1	1.300,00	1.300,00
cámara digital Lumix de 14 mp	1	985,00	985,00
TOTAL			2.285,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

VEHÍCULO.

Corresponde a los valores que son necesarios para dotar a la empresa de un vehículo para movilización y que es necesario para efectuar el proceso de servicio, estos valores se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 37

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Furgoneta Hyundai Hi 12 Pas 2,5 TM DSL AC	1	39.990,00	39.990,00
TOTAL			39.990,00

Fuente: IOMOTOR.

Elaboración: La Autora

MUEBLES Y ENSERES.

Comprenden todos los bienes que son necesarios para la adecuación de las oficinas y demás lugares de trabajo, de acuerdo con la función para la que fueron diseñados.

CUADRO 38

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Estación de trabajo modular personal	3	450,00	1.350,00
Sillas neumáticas giratorias	6	62,00	372,00
Silla giratoria tipo gerente	1	95,00	95,00
Sillones de espera tri personal	3	400,00	1.200,00
Archivadores metálicos 4 gavetas	4	230,00	920,00
Mesas auxiliares	3	120,00	360,00
Mesa reuniones 8 puestos vidrio	1	600,00	600,00
TOTAL			4.897,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

EQUIPOS DE OFICINA.

Comprenden todos los bienes que son necesarios para la adecuación de las oficinas y demás lugares de trabajo, de acuerdo con la función para la que fueron diseñados.

CUADRO 39

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Equipo head set Panasonic	3	60,00	180,00
Teléfono convencional Panasonic	3	40,00	120,00
Telefax Panasonic	1	120,00	120,00
TOTAL			420,00

Fuente: Almacenes de la ciudad.

Elaboración: La Autora

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Constituyen los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente, estos son:

CUADRO 40

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computadoras de escritorio	3	700,00	2.100,00
DVD-RW	1	80,00	80,00
Impresora canon 280 MP	3	95,00	285,00
TOTAL			2.180,00

Fuente: Servicompu.

Elaboración: La Autora

TOTAL ACTIVOS FIJOS.

CUADRO 41

DETALLE	COSTO TOTAL
Equipo	2.285,00
Vehículo	39.990,00
Muebles y enseres	4.897,00
Equipos de oficina	420,00
Equipos de computación	2.180,00
TOTAL	49.772,00

Fuente: Cuadro 15 al 19

Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS.

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.

CUADRO 42**ACTIVOS DIFERIDOS**

DETALLE	COSTO TOTAL
Software	1500
Permisos de funcionamiento	400
Gastos de constitución de empresa	230
Elaboración de proyecto	700
Total	2.830,00

CAPITAL DE TRABAJO (ACTIVO CIRCULANTE).

En nuestro proyecto el capital de operación corresponderá a la adquisición de materia prima y materiales directos, mano de obra directa, gastos de administración y ventas, gastos de fabricación e imprevistos, gastos financieros y amortizaciones.

Para este proyecto se establecerá el capital de operación para un mes, puesto que luego de haber transcurrido este periodo se empezara a generar ingresos por ventas.

COSTOS DE PRODUCCIÓN.**MATERIA PRIMA DIRECTA.**

Son todos los materiales que intervienen directamente en la transformación del producto y que son visibles en este.

CUADRO 43

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Afiches	2.000	0,05	100,00	1.200,00
Hojas volantes	2.000	0,05	100,00	1.200,00
Trípticos	2.000	0,06	120,00	1.440,00
Mantenimiento página Internet	1	83,33	83,33	999,96
TOTAL			403,33	4.839,96

Fuente: Imprentas.

Elaboración: La Autora

MANO DE OBRA DIRECTA.

La constituyen el asistente de operaciones que se encargan de todo el proceso de servicio.

CUADRO 44

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APOORTE 11,16	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
Asistente de operaciones	500	41,67	28,33	20,83	55,80	1293,27	15.519,20
TOTAL						1.293,27	15.519,20

Fuente: Ecuador en Cifras 2014

Elaboración: La Autora

MANO DE OBRA INDIRECTA.

La constituye el Jefe de Operaciones que se encargan de todo el proceso de servicio.

CUADRO 45

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APOORTE 11,16	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Jefe de operaciones	600	50,00	28,33	25,00	66,96	1540,59	18.487,04
TOTAL						1.540,59	18.487,04

Fuente: Ecuador en Cifras 2014

Elaboración: La Autora

COSTOS VARIOS DE PRODUCCIÓN.

Se lo calcula en base de la ejecución de las actividades administrativas y comerciales de la empresa.

CUADRO 46

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
Teléfono	1,00	100,00	1.200,00
TOTAL		100,00	1.200,00

Fuente: CNT.

Elaboración: La Autora

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS.

Se refiere a los sueldos para el personal que trabajará en la parte administrativa, los mismos que se ubican en los puestos que se indican:

CUADRO 47

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,16	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Gerente	700	58,33	28,33	29,17	78,12	893,95	10.727,44
Secretaria/contadora	400	33,33	28,33	16,67	44,64	522,97	6.275,68
Conserje	380	31,67	28,33	15,83	42,41	498,24	5.978,90
TOTAL						1.416,93	17.003,12

Fuente: Ecuador en Cifras 2014

Elaboración: La Autora

ÚTILES DE ASEO.

Son aquellos implementos que serán utilizados para el aseo de la empresa.

CUADRO 48

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Útiles de limpieza varios	10	2,00	20,00	240,00
Total Anual			20,00	240,00

Fuente: La Reforma

Elaboración: La Autora

SERVICIOS BÁSICOS.

Son aquellos rubros que serán utilizados para las diferentes actividades de la empresa

CUADRO 49

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Luz		12,00	144,00
Agua		7,00	84,00
TOTAL		19,00	228,00

Fuente: Empresa Eléctrica, UMAPAL.

Elaboración: La Autora

SUMINISTROS DE OFICINA.

Se estima que para material de oficina, corresponden los siguientes elementos como útiles de oficina varios.

CUADRO 50

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina varios		50,00	600,00
TOTAL		50,00	600,00

GASTOS DE VENTA

SUELDO VENTAS.

Se refiere a los sueldos para el personal que trabajará en la parte de Ventas como el Jefe de marketing y el asistente de marketing, los mismos que se ubican en los puestos que se indican:

CUADRO 51

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,16%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUNERACIÓN ANUAL
Jefe de producción	600,00	50,00	28,33	25,00	66,96	770,29	9.243,52
Vendedor	450,00	37,50	28,33	18,75	50,22	584,80	7.017,64
TOTAL						770,29	9.243,52

Fuente: Ecuador en Cifras 2014

Elaboración: La Autora

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

Son los gastos que se utilizarán para la publicidad de la empresa.

CUADRO 52

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad en periódico	1,00	29,17	29,17	350,00
TOTAL			29,17	350,00

Fuente: Medios de comunicación.

Elaboración: La Autora

**RESUMEN ACTIVOS CIRCULANTES
CUADRO 53**

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<i>COSTOS DE PRODUCCIÓN</i>		
Materia prima directa	403,33	4.839,96
Mano de obra directa	1.293,27	15.519,20
Mano de obra indirecta	1.540,59	18.487,04
Costos varios de producción	100,00	1.200,00
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		
Sueldos administrativos	1.416,93	17.003,12
Suministros de oficina	50,00	600,00
Servicios básicos	19,00	228,00
Útiles de aseo	20,00	240,00
<i>GASTOS DE VENTA</i>		
Sueldo vendedor	770,29	9.243,52
Publicidad	29,17	350,00
TOTAL	5.642,57	67.710,84

Elaboración: La Autora

TOTAL ACTIVOS.

ACTIVO	VALOR	% Participación
ACTIVO FIJO	48.772,00	0,85
ACTIVO DIFERIDO	2.830,00	0,05
ACTIVO CIRCULANTE	5.642,57	0,10
TOTAL	57.244,57	

FINANCIAMIENTO.

Crédito por un valor de \$24.500,00, en el Banco Nacional de Fomento, por un plazo de 3 años al 12% de interés, pagos mensuales.

Monto aportado por los socios 32.744,57

**CUADRO 54
TABLA DE AMORTIZACION**

VALOR: 24.500,00 FORMA DE PAGO: Mensual PLAZO DE PRÉSTAMO: 5 Años. ENTIDAD FINANCIERA: Banco Nacional de Fomento TASA DE INTERÉS: 12%					
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		24.500,00			
1	19-feb-2015	23.931,25	245,00	568,75	813,75
2	21-mar-2015	23.356,81	239,31	574,44	813,75
3	20-abr-2015	22.776,63	233,57	580,18	813,75
4	20-may-2015	22.190,64	227,77	585,98	813,75
5	19-jun-2015	21.598,80	221,91	591,84	813,75
6	19-jul-2015	21.001,04	215,99	597,76	813,75
7	18-ago-2015	20.397,30	210,01	603,74	813,75
8	17-sep-2015	19.787,52	203,97	609,78	813,75
9	17-oct-2015	19.171,64	197,88	615,88	813,75
10	16-nov-2015	18.549,61	191,72	622,03	813,75
11	16-dic-2015	17.921,36	185,50	628,25	813,75
12	15-ene-2016	17.286,82	179,21	634,54	813,75
13	14-feb-2016	16.645,94	172,87	640,88	813,75
14	15-mar-2016	15.998,65	166,46	647,29	813,75
15	14-abr-2016	15.344,88	159,99	653,76	813,75
16	14-may-2016	14.684,58	153,45	660,30	813,75
17	13-jun-2016	14.017,67	146,85	666,90	813,75
18	13-jul-2016	13.344,10	140,18	673,57	813,75
19	12-ago-2016	12.663,79	133,44	680,31	813,75
20	11-sep-2016	11.976,68	126,64	687,11	813,75
21	11-oct-2016	11.282,69	119,77	693,98	813,75
22	10-nov-2016	10.581,77	112,83	700,92	813,75
23	10-dic-2016	9.873,84	105,82	707,93	813,75
24	09-ene-2017	9.158,83	98,74	715,01	813,75
25	08-feb-2017	8.436,66	91,59	722,16	813,75
26	10-mar-2017	7.707,28	84,37	729,38	813,75
27	09-abr-2017	6.970,60	77,07	736,68	813,75
28	09-may-2017	6.226,56	69,71	744,04	813,75
29	08-jun-2017	5.475,07	62,27	751,49	813,75
30	08-jul-2017	4.716,07	54,75	759,00	813,75
31	07-ago-2017	3.949,48	47,16	766,59	813,75
32	06-sep-2017	3.175,23	39,49	774,26	813,75
33	06-oct-2017	2.393,23	31,75	782,00	813,75
34	05-nov-2017	1.603,41	23,93	789,82	813,75
35	05-dic-2017	805,69	16,03	797,72	813,75
36	04-ene-2018	0,00	8,06	805,69	813,75
			4.795,02	24.500,00	29.295,02

PRESUPUESTO DE COSTOS.

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará estos valores.

**CUADRO 55
PRESUPUESTO DE COSTOS**

RUBROS / PERÍODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Materia prima directa	4.839,96	5.106,16	5.387,00	5.683,28	5.995,86	6.325,63	6.673,54	7.040,59	7.427,82	7.836,35
Mano de obra directa	15.519,20	16.372,76	17.273,26	18.223,29	19.225,57	20.282,97	21.398,54	22.575,46	23.817,11	25.127,05
Mano de obra indirecta	18.487,04	19.503,83	20.576,54	21.708,25	22.902,20	24.161,82	25.490,72	26.892,71	28.371,81	29.932,26
Costos varios de producción	1.200,00	1.266,00	1.335,63	1.409,09	1.486,59	1.568,35	1.654,61	1.745,61	1.841,62	1.942,91
Dep. Maq. Y Equipos	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65
Depreciación de vehículo	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10	3.599,10
Amortización de activo diferido	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00	566,00
Total Costo De Producción	44.416,95	46.619,49	48.943,17	51.394,65	53.980,97	56.709,53	59.588,16	62.625,12	65.829,11	69.209,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos administrativos	17.003,12	17.938,29	18.924,90	19.965,77	21.063,88	22.222,40	23.444,63	24.734,08	26.094,46	27.529,65
Suministros de oficina	600,00	633,00	667,82	704,54	743,29	784,18	827,31	872,81	920,81	971,46
Servicios básicos	228,00	240,54	253,77	267,73	282,45	297,99	314,38	331,67	349,91	369,15
Útiles de aseo	240,00	253,20	267,13	281,82	297,32	313,67	330,92	349,12	368,32	388,58
Dep. equipos de oficina	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60	75,60
Dep. equipos de computo	486,87	486,87	486,87							
Dep. muebles y enseres	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73	440,73
Total de Gastos de Administración	19.074,32	20.068,23	21.116,81	21.736,19	22.903,28	24.134,56	25.433,56	26.804,01	28.249,83	29.775,18
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo vendedor	9.243,52	9.751,91	10.288,27	10.854,12	11.451,10	12.080,91	12.745,36	13.446,36	14.185,91	14.966,13
Publicidad	350,00	369,25	389,56	410,98	433,59	457,43	482,59	509,14	537,14	566,68
Total de Gastos de Ventas	9.593,52	10.121,16	10.677,83	11.265,11	11.884,69	12.538,35	13.227,95	13.955,49	14.723,04	15.532,81
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo	1.598,34	1.598,34	1.598,34	1.598,34	1.598,34					
Total Gastos Financieros	1.598,34	1.598,34	1.598,34	1.598,34	1.598,34					
COSTO TOTAL	74.683,13	78.407,22	82.336,14	85.994,29	90.367,28	93.382,44	98.249,68	103.384,63	108.801,99	114.517,31
Imprevistos 5%	3.734,16	3.939,53	4.156,21	4.384,80	4.625,96	4.880,39	5.148,81	5.432,00	5.730,76	6.045,95
TOTAL COSTOS	78.417,28	82.346,76	86.492,35	90.379,09	94.993,24	98.262,83	103.398,50	108.816,63	114.532,75	120.563,26

CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

**CUADRO 56
CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Materia prima directa		4.839,96		5.995,86		7.836,35
Mano de obra directa		15.519,20		19.225,57		25.127,05
Mano de obra indirecta	18.487,04		22.902,20		29.932,26	
Costos generales de producción		1.200,00		1.486,59		1.942,91
Dep. Maquinaria y equipo	205,65		205,65		205,65	
Dep. Vehículo	3.599,10		3.599,10		3.599,10	
Amortización de activo diferido	566,00		566,00		566,00	
Subtotal costos de producción	22.857,79	21.559,16	27.272,95	26.708,02	34.303,01	34.906,31
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos personal administrativo	17.003,12		21.063,88		27.529,65	
Servicios básicos	228,00		282,45		369,15	
Suministros de oficina	600,00		743,29		971,46	
Útiles de aseo	240,00		297,32		388,58	
Deprec. equipos de oficina	75,60		75,60		75,60	
Deprec. de equipos computación	486,87					
Dep. de muebles y enseres	440,73		440,73		440,73	
Subtotal gastos administrativos	19.074,32		22.903,28		29.775,18	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldo de ventas	9.243,52		11.451,10		14.966,13	
Publicidad	350,00		433,59		566,68	
Subtotal Gastos de Ventas	9.593,52		11.884,69		15.532,81	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por préstamo	1.598,34		-			
Subtotal gastos financieros	1.598,34		-			
COSTO TOTAL	53.123,97		62.060,92		79.611,00	
Imprevistos 5%	3.734,16		4.625,96		6.045,95	
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	56.858,12	21.559,16	66.686,88	26.708,02	85.656,95	34.906,31

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.

CUP= Costos anuales/Unidades producidas

$$\text{CUP} = 78.417,28/904 = 86,74$$

$$\text{CUP} = \$86,74$$

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

PVP= CUP+Margen de utilidad

$$\text{PVP} = \$86,74 + \$78.07(0.9\%) = \$164.82$$

$$\text{PVP} = \$164.82$$

INGRESOS POR VENTAS

INGRESOS POR VENTAS= PVP x N° Unidades producidas

INGRESOS POR VENTAS= $\$164.82 \times 904 = \$148.992,84$

INGRESOS POR VENTAS= \$148.992,84 anuales.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

CUADRO 57
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS										
Ingresos por ventas	148.992,84	156.458,84	164.335,47	168.683,42	117.450,31	186.699,38	196.457,15	206.751,59	217.612,23	229.070,20
(-) Costo Total	78.417,28	82.346,76	86.492,35	88.780,75	93.394,90	98.262,83	103.398,50	108.816,63	114.532,75	120.563,26
(=) Utilidad Bruta en	70.575,56	74.112,08	77.843,12	79.902,67	24.055,41	88.436,55	93.058,65	97.934,96	103.079,48	108.506,94
(-) 15% Utilidad de	10.586,33	11.116,81	11.676,47	11.985,40	3.608,31	13.265,48	13.958,80	14.690,24	15.461,92	16.276,04
(=) Utilidad antes de	59.989,23	62.995,27	66.166,65	67.917,27	20.447,10	75.171,07	79.099,85	83.244,72	87.617,56	92.230,90
(-) 23% Impuesto a la Renta	14.997,31	15.748,82	16.541,66	16.979,32	5.111,77	18.792,77	19.774,96	20.811,18	21.904,39	23.057,72
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	44.991,92	47.246,45	49.624,99	50.937,95	15.335,32	56.378,30	59.324,89	62.433,54	65.713,17	69.173,17
(-) 10% Reserva legal	4.499,19	4.724,65	4.962,50	5.093,80	1.533,53	5.637,83	5.932,49	6.243,35	6.571,32	6.917,32
TOTAL INGRESOS	40.492,73	42.521,81	44.662,49	45.844,16	13.801,79	50.740,47	53.392,40	56.190,18	59.141,85	62.255,86

PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

a. En función las ventas

$$\begin{array}{r}
 \text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1} - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \\
 \text{PE} = \frac{56858,12}{1} - \frac{21559,16}{148992,84} \\
 \text{PE} = \$ \quad 66.477,35
 \end{array}$$

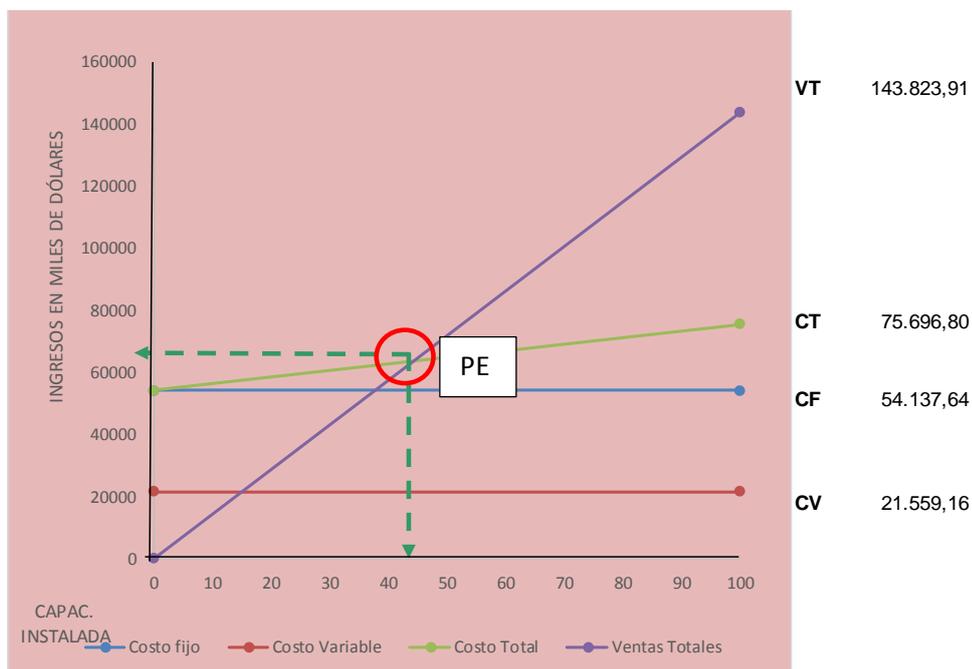
b. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{56858,12}{148992,84 - 21559,16} \times 100$$

PE = 44,62 %

**GRÁFICO 32
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS
AÑO 1**



La empresa en estudio se encuentra en un punto de equilibrio cuando obtenga unas ventas de \$66.477,36 y utilice el 44.62% de la capacidad instalada.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

c. En función las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{66686,88}{1 - \frac{26708,02}{177450,31}}$$

PE = \$ 78.502,24

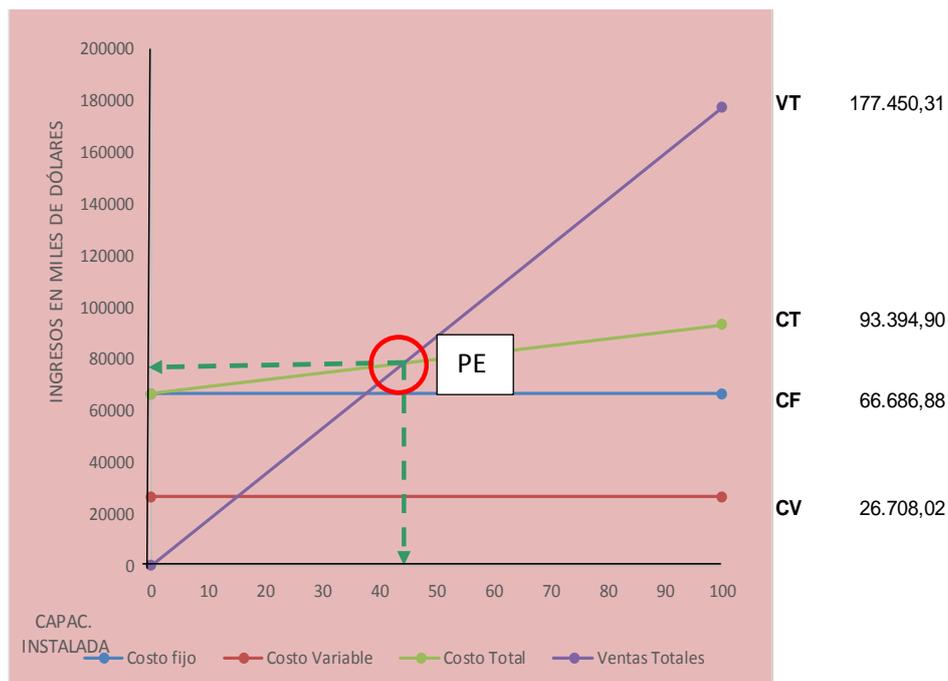
d. En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{66686,88}{177450,31 - 26708,02} \times 100$$

PE = 44,24 %

GRÁFICO 33
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS
AÑO 5



La empresa en estudio se encuentra en un punto de equilibrio cuando obtenga unas ventas de \$78.502,24 y utilice el 44.24% de la capacidad instalada.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10

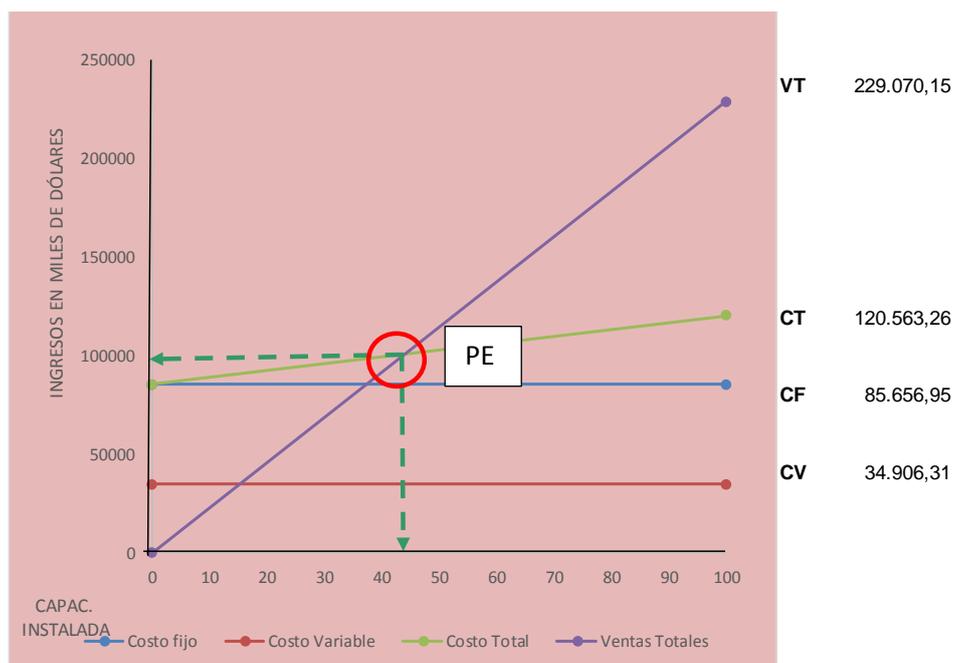
e. En función las ventas

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1} - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}} \\
 \text{PE} &= \frac{85656,95}{1} - \frac{34906,31}{229070,20} \\
 \text{PE} &= \quad \quad \quad \$ \quad \quad \quad \mathbf{101.056,15}
 \end{aligned}$$

f. En función de la capacidad instalada

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100 \\
 \text{PE} &= \frac{85656,95}{229070,20 - 34906,31} \times 100 \\
 \text{PE} &= \quad \quad \quad \mathbf{44,12 \%}
 \end{aligned}$$

GRÁFICO 34
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA Y LAS VENTAS
AÑO 10



En el año 10, la empresa en estudio se encuentra en un punto de equilibrio cuando obtenga unas ventas de \$101.056,15 y utilice el 44,12% de la capacidad instalada.

EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación; donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión y saber si es procedente o no la implementación de la futura empresa como recompensa al riesgo de invertir su capital y su visión para los negocios de inversión.

CUADRO 58
FLUJO DE CAJA

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ingresos por ventas		149.708,67	157.176,54	168.723,45	168.723,45	177.492,54	186.743,93	196.504,15	206.801,18	217.664,54	229.125,39
Valor Residual				719,40		42,00					4.717,20
Capital propio	33.744,57										
Capital ajeno	24.500,00										
Total Ingresos	58.244,57	149.708,67	157.176,54	169.442,85	168.723,45	177.534,54	186.743,93	196.504,15	206.801,18	217.664,54	233.842,59
EGRESOS											
Costo de Producción y operación		78.794,03	82.724,50	86.871,13	88.801,82	93.417,13	98.286,28	103.423,24	108.842,72	114.560,28	120.592,31
Activos fijos	49.772,00										
Activos diferidos	2.830,00										
Activos circulantes	5.642,57										
(-) Costo Total	58.244,57	78.794,03	82.724,50	86.871,13	88.801,82	93.417,13	98.286,28	103.423,24	108.842,72	114.560,28	120.592,31
(=) Utilidad Bruta en		70.914,64	74.452,04	82.571,72	79.921,63	84.117,41	88.457,65	93.080,91	97.958,46	103.104,26	113.250,28
(-) 15% Utilidad de		10.637,20	11.167,81	12.385,76	11.988,24	12.617,61	13.268,65	13.962,14	14.693,77	15.465,64	16.987,54
(=) Utilidad antes de IP		60.277,44	63.284,23	70.185,96	67.933,39	71.499,80	75.189,00	79.118,77	83.264,69	87.638,62	96.262,74
(-) 23% Impuesto a la Renta		15.069,36	15.821,06	17.546,49	16.983,35	17.874,95	18.797,25	19.779,69	20.816,17	21.909,66	24.065,68
Utilidad líquida		45.208,08	47.463,18	52.639,47	50.950,04	53.624,85	56.391,75	59.339,08	62.448,52	65.728,97	72.197,05
Reinversión de activos				2.180,00		420,00					
FLUJO NETO DE	-	45.208,08	47.463,18	50.459,47	50.950,04	53.204,85	56.391,75	59.339,08	62.448,52	65.728,97	72.197,05

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el **VAN** es mayor a uno se hace la inversión
- Si el **VAN** es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el **VAN** es igual a uno es indiferente para la inversión

En el presente proyecto se utiliza el 15% por ser este la tasa de oportunidad al que se obtiene el crédito.

**CUADRO 59
VALOR ACTUAL NETO**

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ. 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	58.244,57		
1	44.991,92	0,8929	40.171,35
2	47.246,45	0,7972	37.664,58
3	47.903,61	0,7118	34.096,84
4	50.937,96	0,6355	32.371,99
5	53.192,10	0,5674	30.182,63
6	56.378,30	0,5066	28.563,00
7	59.324,89	0,4523	26.835,57
8	62.433,54	0,4039	25.215,86
9	65.713,17	0,3606	23.696,83
10	72.180,39	0,3220	23.240,15
			302.038,80
			58.244,57
			243.794,23

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

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

$$VAN = 302.038,80 - 58.244,57$$

$$VAN = 243.794,23$$

Análisis : Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta
 Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente
 Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital

CUADRO 60
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO
		DE CAJA	ACUMULADO
0	58.244,57		
1		44.991,92	
2		47.246,45	92.238,37
3		47.903,61	140.141,97
4		50.937,96	191.079,93
5		53.192,10	244.272,03
6		56.378,30	300.650,33
7		59.324,89	359.975,22
8		62.433,54	422.408,76
9		65.713,17	488.121,92
10		72.180,39	560.302,31
		560.302,31	

$$PRC = \frac{\text{Año anterior cubrir la inversión}}{\frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados} - \text{Inversión}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}}$$

$$PRC = \frac{1}{\frac{140141,97 - 58244,57}{47903,61}}$$

$$PRC = 1,71$$

		1	Años
0,71 * 12 =	8,52	8	Meses
0,52	30	16	Días

Análisis: El capital ser recuperará en 1 año, 8 meses y 16 días.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el periodo del proyecto.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO 61

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

PERIODO	ACTUALIZ. COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	78.417,28	0,89286	70.015,43	148.992,84	0,89286	133.029,32
2	82.346,76	0,79719	65.646,33	156.458,84	0,79719	124.728,03
3	86.492,35	0,71178	61.563,55	165.054,87	0,71178	117.482,80
4	88.780,75	0,63552	56.421,77	168.683,42	0,63552	107.201,37
5	93.394,90	0,56743	52.994,78	177.492,31	0,56743	100.713,91
6	98.262,83	0,50663	49.783,01	186.699,38	0,50663	94.587,72
7	103.398,50	0,45235	46.772,23	196.457,15	0,45235	88.867,24
8	108.816,63	0,40388	43.949,21	206.751,59	0,40388	83.503,50
9	114.532,75	0,36061	41.301,66	217.612,23	0,36061	78.473,15
10	120.563,26	0,32197	38.818,14	233.787,40	0,32197	75.273,29
			527.266,11			1.003.860,30

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

$$R (B/C) = \frac{1.003.860,30}{527.266,11}$$

$$R (B/C) = 1,90 \quad \text{Dólares}$$

Análisis : Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto nos dara una rentabilidad por cada dólar invertido de 0,90

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.

TASA INTERNA DE RETORNO.

Se interpretar como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

CUADRO 62
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 81,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 82,00%	VAN MAYOR
0			- 58.244,57		- 58.244,57
1	44.991,92	0,55249	24.857,41	0,54945	24.720,83
2	47.246,45	0,30524	14.421,55	0,30190	14.263,51
3	47.903,61	0,16864	8.078,53	0,16588	7.946,10
4	50.937,96	0,09317	4.745,99	0,09114	4.642,54
5	53.192,10	0,05148	2.738,13	0,05008	2.663,73
6	56.378,30	0,02844	1.603,40	0,02752	1.551,26
7	59.324,89	0,01571	932,15	0,01512	896,89
8	62.433,54	0,00868	541,99	0,00831	518,62
9	65.713,17	0,00480	315,17	0,00456	299,92
10	72.180,39	0,00265	191,26	0,00251	181,01
			181,02		- 560,16

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

$$| \quad 81 \quad + \quad 1,00 \quad \left(\frac{181,02}{741,18} \right)$$

$$TIR = 81,24 \quad \%$$

Análisis

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

El proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 58.7% en los costos y una disminución del 27,81% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 58.70% y en un 27.81%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

A continuación se realiza el análisis de sensibilidad con el incremento de costos de 58,70% y con disminución de ingresos de 27,81%.

CUADRO 63

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTOS DEL 58,7%

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 58,70%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 45,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MAYOR
0						-(58244,57)		-(58244,57)
1	78.417,28	124.448,23	148.992,84	24544,61	0,6896551724	16927,32	0,6849315068	16811,38
2	82.346,76	130.684,30	156.458,84	25774,54	0,4756242568	12258,99	0,4691311691	12091,64
3	86.492,35	137.263,36	165.054,87	27791,51	0,3280167289	9116,08	0,3213227185	8930,04
4	88.780,75	140.895,05	168.683,42	27788,37	0,2262184337	6286,24	0,2200840538	6115,78
5	93.394,90	148.217,71	177.492,31	29274,60	0,1560127129	4567,21	0,1507425026	4412,93
6	98.262,83	155.943,11	186.699,38	30756,27	0,1075949744	3309,22	0,1032482895	3175,53
7	103.398,50	164.093,42	196.457,15	32363,73	0,0742034306	2401,50	0,0707180065	2288,70
8	108.816,63	172.691,99	206.751,59	34059,60	0,0511747797	1742,99	0,0484369907	1649,74
9	114.532,75	181.763,48	217.612,23	35848,75	0,0352929515	1265,21	0,0331760211	1189,32
10	120.563,26	191.333,90	233.787,40	42453,50	0,0243399666	1033,32	0,0227233021	964,68
						663,51		-614,83

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right) = 45,00 + 1,00 \left(\frac{663,51}{1278,34} \right) = 45,52 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 81,24 - 45,52 = 35,73 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 35,73 / 81,24 = 43,97 \%$$

$$\text{Sensibilidad} = 43,97 / 45,52 = 0,97$$

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 efecto 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 c58,70%

CUADRO 64

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 27,81%

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 27,81%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 45,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 46,00%	VAN MAYOR
0						-(58244,57)		-(58244,57)
1	78.417,28	148.992,84	107557,93	29140,65	0,6896551724	20097,00	0,6849315068	19959,35
2	82.346,76	156.458,84	112947,64	30600,88	0,4756242568	14554,52	0,4691311691	14355,83
3	86.492,35	165.054,87	119153,11	32660,76	0,3280167289	10713,28	0,3213227185	10494,64
4	88.780,75	168.683,42	121772,56	32991,81	0,2262184337	7463,36	0,2200840538	7260,97
5	93.394,90	177.492,31	128131,70	34736,80	0,1560127129	5419,38	0,1507425026	5236,31
6	98.262,83	186.699,38	134778,28	36515,45	0,1075949744	3928,88	0,1032482895	3770,16
7	103.398,50	196.457,15	141822,41	38423,92	0,0742034306	2851,19	0,0707180065	2717,26
8	108.816,63	206.751,59	149253,97	40437,35	0,0511747797	2069,37	0,0484369907	1958,66
9	114.532,75	217.612,23	157094,27	42561,52	0,0352929515	1502,12	0,0331760211	1412,02
10	120.563,26	233.787,40	168771,12	48207,86	0,0243399666	1173,38	0,0227233021	1095,44
						2,96		-937,47

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 45,00 + 1,00 \left(\frac{2,96}{940,43} \right) = 45,00 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 81,24 - 45,00 = 36,24 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 36,24 / 81,24 = 44,61 \%$$

$$\text{Sensibilidad} = 44,61 / 45,00 = 0,99$$

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 efecto 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 27,81%

h. CONCLUSIONES.

De acuerdo a estudio realizado se realizaron las siguientes conclusiones:

1. La inversión que se necesita para realizar el presente proyecto será aportado por un porcentaje por los dueños de la empresa y el otro porcentaje por un crédito bancarios.
2. El estudio de mercado determino que existe una demanda insatisfecha lo que significa que existe la posibilidad de que el proyecto sea aplicado en el mercado local.
3. De acuerdo al estudio técnico se determinó la capacidad instalad y utilizada que significa cuanto servicios podemos ofrecer en el mercado local y lo que podemos emplear un porcentaje de participación en el mercado de acuerdo a la demanda insatisfecha.
4. Se realizó un estudio administrativo en donde consta los niveles jerárquicos para poder desarrollar los organigramas y con esto poder realizar el manuela de funciones.
5. De acuerdo al estudio financiero del proyecto de puede determinar que con los indicadores financiero como es el VAN, TIR, Periodo de Recuperación de Capital, Relación beneficio Costo y Análisis de sensibilidad, se pudo determinar que el proyecto es factible de realizarlo.

i. RECOMEDACIONES.

De acuerdo a estudio realizado se realizaron las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los inversionistas poner en práctica este proyecto de estudio por cuanto es factible de realizarlo.
2. Se recomienda que los estudiante futuros que necesiten de investigar proyectos de factibilidad, se interesen en este proyecto por cuanto al momento de realizalo, se pudo comprobar con todos los estudios planteados que el proyecto es factible.
3. Se recomienda que la modalidad de estudios a distancia incentive a todos los estudiantes a realizar este tipo de estudios de factibilidad porque aportan una valiosa investigación para los futuros ingenieros comerciales.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- Acerenza, Miguel Ángel. Agencias de Viajes. Organización y Operación. Editorial Trillas. S.A. de C.V. México, 1997.
- ALDERETE, Juan Manuel. "Ácido Cítrico, el ingrediente que nos falta.", Alimentos
- Curso: La Investigación de mercado en las PYME, Mexico.
- Documento sobre "Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión".
- Fisher Laura y Espejo Jorge, "Mercadotecnia"
- GRAHAM. Friend y Stefan Zehle. Op. Cit. Buenos Aires, Cuatro Media, 2008, p 163.
- Muñiz González Rafael, Marketing-xxi, Universidad a Distancia de Madrid
- KOTLER, Philip., et al. (y otros). Dirección de Marketing. España, Prentice Hall Iberia, Primera Edición, p. 99.
- NACIONES UNIDAS., Manual de Proyectos de Desarrollo Económico., México D.F., Diciembre., 1968. Pág. 17
- Organización Mundial de Turismo, 2011
- QUEZADA GONZALEZ, Miguel Aurelio. Diseño y Evaluación de Proyectos. Universidad Técnica Particular de Loja. Modalidad Abierta. Loja-Ecuador. 1994. Pág. 42.
- Universidad de Murcia, España- El Turismo. Conceptos y Definiciones, Importancia actual

- VILLAREAL, Arturo. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma. 1998
- WILLIAM, Mc Eachern (WMc), Microeconomía: Una introducción contemporánea, México DF, Thomson Learnign, 2003, pág. 52
- <http://www.ecuadoracolors.com>
- Definición.DE
- www.alegsa.com.ar
- www.gestiopolis.com

k. ANEXOS.

ANEXO 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante del 10mo. módulo de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**, para lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuáles son los ingresos promedio?

Marque con una (X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos

- | | |
|-------------|--------|
| 1 – 300 | () |
| 301 – 600 | () |
| 601 – 900 | () |
| 901 – 1200 | () |
| 1201 – 1400 | () |
| Más de 1400 | () |

2. ¿Realiza usted turismo frecuentemente? dp

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

3. ¿Utiliza usted los servicios de las operadoras de turismo de la ciudad de Loja? dr

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

4. ¿Cuánto paga usted por un paquete turístico?

De 0 a 500 ()

De 501 a 1000 ()

De 1001 a 1500 ()

De 1501 a 2000 ()

5. ¿Cuántas veces al año usted realiza turismo?

Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente

De 1 a 2 veces ()

De 3 a 4 veces ()

De 5 a 6 veces ()

6. ¿Qué opina de la calidad de servicios de las empresas de turismo en la ciudad de Loja?

EXCELENTE ()

BUENA ()

REGULAR ()

MALA ()

7. ¿Con cuántos miembros de su familia realiza usted turismo?

De 1 a 2 ()

De 3 a 4 ()

8. Las empresa de turismo que ha utilizado satisface completamente sus necesidades?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Si ()

No ()

9. ¿Le han ofrecido promociones las empresas de turismo de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

10. ¿Qué requiere usted de una empresa de turismo?

Atención esmerada ()
 Seriedad ()
 Cumplimiento ()
 Otro () Cuál?.....

11. ¿Por qué medio publicitario usted se enteró de las empresas de turismo de la ciudad de Loja?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Televisión ()
 Radio ()
 Prensa Escrita ()
 Internet ()
 Recomendaciones.....

12. ¿Si se creara una Operadora de Turismo en la ciudad de Loja que brinde seriedad y cumplimiento, usted haría uso de la misma?

SI ()
 NO ()

13. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

SI ()
 NO ()

14. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Sorteos mensuales ()
 Descuentos personales ()
 Producto gratis ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2.**ENCUESTAS A OFERENTES****1.- ¿Oferta paquetes turísticos en su agencia de viajes?**

SI ()
NO ()

2.- ¿Cuántos paquetes turísticos oferta en el año su agencia de viajes?

De 0 a 50 paquetes ()
De 51 a 100 paquetes ()
De 101 a 150 paquetes ()
De 151 a 200 paquetes ()

3.- ¿Cuánto cobra usted por un paquete turístico en su agencia de viajes?

De 0 a 500 dolares ()
De 501 a 1000 dólares ()
De 1001 a 1500 dólares ()
De 1501 a 2000 dólares ()

4.- ¿Por qué medio de comunicación realiza publicidad su agencia de viajes?

Televisión ()
Radio ()
Prensa escrita ()
Internet ()

5.- ¿Realiza promociones en su agencia de viajes?

SI ()
NO ()

ANEXO 3.



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA
DE LOJA”**

AUTORA: María Jaqueline Viñán

TELÉFONO: 0980186797.

CORREO: mjaquy@hotmail.com



1859

Loja – Ecuador

2014

a. TEMA

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
OPERADORA DE TURISMO PARA LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA
DE LOJA”**

b. PROBLEMÁTICA.

“El turismo es un fenómeno mundial, que sigue generando una fuerte economía a nivel mundial. Los países de América del Sur, a partir del año 2005 han recibido alrededor de 18 millones turistas internacionales con un crecimiento de 12.7% en ingreso de divisas.”²⁶

La actividad turística sirve como un motor de desarrollo para los diversos sectores económicos nacionales, entre ellos tenemos las operadoras de turismo y agencias de viajes, cuya función es servir de nexo para facilitar el acceso de turistas al país o región.

“Loja, es una hermosa ciudad ubicada en la zona sur del Ecuador, en la frontera con Perú, que se precia de tener una gran cantidad de atractivos turísticos y culturales, lo cual, unido a la belleza de sus mujeres, la amabilidad de su gente y su exquisita gastronomía, hacen que se constituya en un punto obligado de visita para turistas nacionales y extranjeros, quienes durante su estadía pueden observar la armonía del pasado histórico, rico en leyendas y tradiciones, con la pujanza de una ciudad moderna que se presenta ante sus ojos.”²⁷

La ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos, debido a su arte y cultura, que la podemos sentir principalmente en su Centro Histórico, sabiendo que también se encuentra rodeada de poblaciones con una rica

²⁶Organización Mundial de Turismo, 2011

²⁷<http://www.ecuadoracolors.com>

tradición como Saraguro y Vilcabamba; es por eso que es catalogada como uno de los principales destinos turísticos de los ecuatorianos y peruanos, para ello cuenta con una infraestructura hotelera que toda ciudad importante necesita para recibir a sus visitantes, siendo la tercera ciudad con mayor número de hoteles de lujo y hostales, de todo el Ecuador después de Quito y Guayaquil.

En la ciudad de Loja, existen operadores turísticos o agencias que se encargan de vender paquetes turísticos y ofrecen a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones, pero solamente se dedican a la venta de paquetes turísticos al exterior del país; con lo cual no se ha desarrollado la venta de paquetes turísticos del cantón y provincia de Loja, con reservaciones de hotel, tours guiados con guías especializados en excursiones, actividades culturales y recreacionales que puede ofrecer la variedad turística que tiene nuestra ciudad y provincia.

Es así que no se difunde y se promociona las opciones turísticas con que cuenta nuestra provincia para realizar unas vacaciones inolvidables, a través de un marketing turístico de todos los sitios de interés que tenemos los lojanos; así mismo no se aprovecha los beneficios que presta el Ministerio de Turismo del Ecuador y autoridades gubernamentales, para realizar algunos convenios y promocionar la provincia de Loja.

Es así que ni siquiera los mismos lojanos no conocen del potencial turístico que tenemos al cual no se lo está explotando, limitando el ingreso de réditos económicos diversos la ciudad y provincia de Loja.

Con los antecedentes expuestos se podría decir que **la falta de una Operadora de Turismo en la ciudad de Loja, hace que el Ecuador y el Mundo no conozcan las opciones turísticas con que cuenta la ciudad y provincia de Loja, que se podrían ofrecer a través de paquetes vacacionales, contratando los servicios de una compañía responsable, para poder viajar con tranquilidad, a través de un servicio de calidad y ecológico.**

c. JUSTIFICACIÓN.

Justificación Académica.

Al culminar mi formación académica a través de los diferentes módulos, se ha propuesto un proyecto de factibilidad para la implementación de una operadora de turismo para la ciudad de Loja, provincia de Loja, con la finalidad de dar a conocer los pasos a seguir para la implementación de una empresa de tipo turística; así como también cumplir con un requisito previo para la graduación de Ingeniera Comercial, ya que el fin de la Universidad Nacional de Loja, no es solamente entregar a la sociedad egresados de las diversas carreras, sino profesionales con un título que acredite su desempeño profesional, en los diversos campos profesionales que habilita la Carrera de Ingeniería Comercial.

El proceso que se llevará a efecto para la realización de un proyecto de factibilidad demostrado en el desarrollo del presente trabajo investigativo, permitirá abrir nuevos espacios de investigación, lo que convierte en referente para futuros investigadores, tanto estudiantes como inversionistas.

Justificación Social

Toda vez que se genere empresa en un sector o provincia, a la vez se está generando desarrollo social para sus habitantes, por cuanto se auto crearán fuentes de trabajo para algunas personas.

Para que una empresa sea exitosa y asegure su trascendencia, debe generar valor compartido con la sociedad, en la medida que los objetivos de

ambas se alineen; es así que al incrementar valor la empresa también debe hacerlo la sociedad.

Justificación Económica.

Con la creación de este tipo de empresa, se tendrá una incidencia económica, ya que se pretende dar a conocer a la Provincia de Loja, el Ecuador y el mundo, las potencialidades turísticas que tiene la provincia de Loja, aprovechando sus sitios turísticos, costumbres, comidas típicas, etc; lo que tendría un impacto para los demás sectores económicos de la región como son alimentación, hospedaje y comercio, lo que generará réditos económicos para la ciudad y provincia de Loja, apoyando al incremento de empleo y mano de obra

La generación de impuestos provenientes de todo tipo de actividad será un aporte para nuestra ciudad y país.

d. OBJETIVOS.

Objetivo General

Conocer la factibilidad de una operadora de turismo en la ciudad de Loja,

Objetivos Específicos

- Efectuar el estudio de mercado para analizar la demanda, oferta, demanda insatisfecha.
- Diseñar el estudio técnico que permita conocer el tamaño de la empresa, en donde va estar ubicada y la ingeniería del proyecto o proceso de producción.
- Formular el estudio administrativo y legal para una buena organización empresarial.
- Analizar los costos, ingresos, inversión, punto de equilibrio y presupuestos para la vida útil del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros VAN, TIR, R/BC, Período de Recuperación del Capital, Análisis de Sensibilidad, a través de la evaluación financiera.

METODOLOGÍA

RECURSOS

Recursos Humanos

- Directora de Tesis.
- Aspirante: María Jaqueline Viñán

Recursos materiales

- Material de escritorio logístico: Carpetas, borrador, cartuchos, papel etc.
- Bibliografía: Textos, revistas, folletos, investigaciones similares etc.
- Computadora
- Cámara fotográfica

MÉTODOS.

Los métodos que utilizarán en la presente investigación son:

Método Deductivo.- La deducción es una parte de la lógica que llega a utilizarse en el método científico y que llega a una conclusión por medio de premisas (verdaderas o falsas) Axiomas (premisas evidentes) o inferencias (evaluación mental).

Se utilizará este método para determinar el tamaño de la muestra con datos generales y reales de la población, a nivel local la demanda real y potencial del producto que se investigará en el presente proyecto.

Método Inductivo.- Es aquel que permite pasar de conocimiento de lo específico y particular al conocimiento de lo general y universal, mediante este método el investigador trata de descubrir las relaciones de causa y efecto de una situación y luego establecer un principio general aplicable a todos los problemas dentro de una misma categoría.

Este método se utilizará en el estudio organizacional y financiero de la empresa mediante el cual verificaremos las causas y efectos al aplicar una estructura organizacional y el detalle del estudio financiero.

Método de Análisis.- Es un método teórico mental que cumple funciones básicas como es la segmentación de un todo complejo, en fases o pasos que abarca la observación, descripción, examen crítico, descomposición del fenómeno, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación. Todas estas fases van unidas en procura de descubrir las relaciones y características íntimas del problema.

Este método se utilizará en todas las etapas del proyecto.

Método Estadístico.- Se utilizará para llevar a cabo la tabulación de datos de las encuestas aplicadas al sector universo; es decir a los turistas de la ciudad de Loja

TÉCNICAS.

Observación directa: La observación es un elemento fundamental de todo

proceso investigativo consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomando información y registrándola para su posterior análisis. A partir de la observación surge el planteamiento del problema que se va a estudiar para el presente proyecto de factibilidad se utilizará la observación directa verificando paso a paso el proceso productivo en la elaboración del producto.

La entrevista: es una técnica que está vinculada al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas). La entrevista, por lo tanto, es una conversación que llevan adelante dos o más sujetos con un fin determinado. Esta técnica se utilizará para determinar la oferta del producto. La entrevista se aplicará a los administradores de puntos de venta que ofrezcan el mismo producto.

La recolección bibliográfica: Es el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación. Esta técnica será utilizada para recolectar la información para el marco teórico y el marco referencial.

La encuesta: Es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular. La encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Área de influencia.

Para la población y la muestra de esta investigación se tomará la población de la ciudad de Loja según el censo 2010 que es de 222.830 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,27%, que proyectada para el año 2014 es de 243.321 habitantes; así como también se considerará a los turistas que han llegado a la ciudad de Loja conforme el Ministerio de Turismo son 1.268 turistas para el año 2010, con una tasa de crecimiento de 7%, tenemos para el año 2014 un número de 1.662 turistas. Entonces sumamos los turistas más los habitantes de la ciudad de Loja y tenemos una población total de estudio de 244.983 personas.

Para obtener el tamaño de la muestra se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + (\alpha)^2 \frac{N}{244.983}}$$

$$n = \frac{244.983}{1 + (0.05)^2 (244.983)}$$

n = 399 encuestas.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total universo (244.983).

α = error estándar 0.05

DETALLE	DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	%
POBLACIÓN DE LOJA	363	91.36%
TURISTAS	36	8.64%
TOTAL	399	100%

También se encuestará a las diferentes operadoras de turismo existentes en la ciudad de Loja, que vienen a constituir la competencia o la oferta, datos que serán obtenidos en la Cámara de Turismo de Loja

RECURSOS HUMANOS:

- ❖ Aspirante a obtener el título: María Jaqueline Viñan
- ❖ Director de tesis: Ing. Galo E. Salcedo López

RECURSOS MATERIALES:

- ❖ Útiles de escritorio
- ❖ Equipo de computación
- ❖ Movilización
- ❖ Bibliografía

PRESUPUESTO

❖ Útiles de escritorio.....	\$	150.00
❖ Equipo de computación		750.00
❖ Movilización.....		100.00
❖ Transcripción de la tesis.....		150.00
❖ Copias de los ejemplares.....		150.00
❖ Empastado		<u>150.00</u>
SUBTOTAL.	\$	1.450.00

❖ Imprevistos 5%	<u>80.00</u>
TOTAL.	\$1.530.00

El costo del proyecto a ejecutarse es de mil quinientos treinta dólares que serán financiados por la aspirante al grado de Ingeniera Comercial, María Jaqueline Viñan.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	34
f. RESULTADOS	39
g. DISCUSIÓN	58
h. CONCLUSIONES	139
i. RECOMENDACIONES	140
j. BIBLIOGRAFÍA	141
k. ANEXOS	143
ÍNDICE	161