



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**DISEÑO DEL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO
COMUNITARIO ANCLADO AL CUY DE QUILLOPUNGO,
EN LA PARROQUIA LUIS CORDERO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTOR: ROSA EMPERATRIZ PERALTA YUMBLA

DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, MBA

AZOGUES – ECUADOR

2021

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

DISEÑO DEL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO
ANCLADO AL CUY DE QUILLOPUNGO, EN LA PARROQUIA LUIS
CORDERO

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTOR: ROSA EMPERATRIZ PERALTA YUMBLA

DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, MBA

AZOGUES - ECUADOR

2021

*Yo me gradúe en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



DECLARACIÓN

Yo, Rosa Emperatriz Peralta Yumbla declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Rosa Emperatriz Peralta Yumbla



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Rosa Emperatriz Peralta Yumbra Estudiante, bajo mi supervisión.

Ing. Juan Solís Muñoz, MBA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación al ser más especial como lo es mi madre, por su apoyo incondicional, por su amor y cariño, por estar presente en cada paso de mi vida tanto personal como profesional. A mi padre por ayudarme y motivarme a continuar el largo transcurso de una carrera universitaria, que a pesar de nuestra distancia física siempre estuvo presente. Gracias por todo mamá y papá, por creer en mí y estar para mí, y que a pesar de que vivimos momentos difíciles constantemente se esforzaron para apoyarme, gracias por ayudarme a convertir un sueño en realidad.

A mis hermanos, cada uno de ellos con sus propias formas de demostrarme su aprecio, por estar siempre presentes, por apoyarme y aportar su granito de arena para poder lograr esta gran meta.

Hoy puedo decir a mis queridos padres y hermanos, nos costó trabajo y esfuerzo, pero juntos lo logramos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por haberme permitido y dado lo necesario para poder culminar este gran logro.

Quiero agradecer a mis padres, a mis hermanos por su apoyo constante, por estar siempre presentes a lo largo de tan arduo proceso. A mi familia en general por sus palabras de aliento, motivación y haberme de una u otra manera impulsado a continuar.

A mi director de tesis, por su paciencia, esfuerzo, dedicación y guía durante todo este proceso de culminación de mi carrera universitaria, por cada uno de sus aportes personales y profesionales.

Asimismo, agradezco a cada uno de mis docentes que compartieron sus conocimientos y que han aportado en mi formación académica.

Un triunfo profesional, no es un proceso sencillo, es el fruto de esfuerzo, reconocimiento y apoyo de las personas que nos estiman, que nos enseñan y animan a crecer cada día.

Personas como mis amigos que estuvieron motivándome, brindándome su apoyo en momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

De igual manera, agradezco a aquellas personas especiales que formaron parte de mi vida, por sus palabras de aliento y buenos deseos, por sus anhelos de verme culminar mis estudios y lograr graduarme satisfactoriamente.

Me encantaría agradecer a todas aquellas personas que estuvieron presentes en mi vida personal y profesional, gracias por su amistad, apoyo, estima y ánimos brindados, cada uno de sus actos los voy a tener presentes en mis recuerdos, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN	i
CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE CUADROS	11
LISTA DE ANEXOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO 1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	16
1.1. ANTECEDENTES: HECHOS, CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO A INVESTIGAR	16
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3. OBJETIVO GENERAL	20
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.5. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA, METODOLÓGICA Y PRÁCTICA	20
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	21
1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	23
1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	23
1.6. MÉTODO TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
1.7. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	23
1.8. POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA	24
1.8.1. POBLACIÓN	24
1.8.2. MARCO MUESTRAL	25
1.8.3. MUESTRA	25
1.8.4.- FACTOR DE DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	25
1.9. ELABORACION Y VALIDACION DEL INSTRUMENTO	26
1.9.1. VALIDACIÓN DE CONTENIDO	26
1.9.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	26
1.10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	26
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	27
2.1. TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO	27
2.2. TEORÍA DE LA INNOVACIÓN	29

2.3. ENFOQUE TEÓRICO SOBRE MODELO DE NEGOCIOS	30
2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL SECTOR ECONÓMICO, POPULAR Y SOLIDARIO	32
2.5. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
2.6. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO	34
2.7. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO DE LA PLANTA.....	35
2.8. ENCUADRAMIENTO TEÓRICO DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN	36
2.9. EVALUACIÓN DE PROYECTOS: UNA VISIÓN TEÓRICA	37
2.10. TEORÍA DE GERENCIAMIENTO.....	38
2.11. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	38
CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS Y GERENCIAMIENTO	44
3.1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO	44
3.1.1. IDEA EMPRESARIAL DE ALCANCE	44
3.1.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO.....	44
3.1.2.1. Objetivo general.....	44
3.1.2.2. Objetivos específicos.....	45
3.1.3. ANTECEDENTES	45
3.1.4. JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	46
3.1.5. EL MERCADO OBJETIVO	47
3.1.6. VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS	47
3.2. ESTUDIO DE MERCADO	47
3.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	48
3.2.1.1. Objetivo General	48
3.2.1.2. Objetivo General	48
3.2.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO	48
3.2.3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	48
3.2.4. DEMANDA	55
3.2.4.1. Demanda anual.....	56
3.2.4.2. Demanda proyectada	56
3.2.5. OFERTA	57
3.2.5.1. Oferta anual	57
3.2.5.2. Oferta proyectada	59
3.2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	60

3.2.7. PRECIO PERCIBIDO	61
3.2.8. PLAZA	61
3.2.9. PROMOCIÓN	61
3.3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.3.1. OBJETIVOS	62
3.3.1.1. Objetivo general	62
3.3.1.2. Objetivos específicos	62
3.3.2. PLAN DE PRODUCCIÓN	62
3.3.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	63
3.3.3.1. Métodos para la localización de la planta	63
3.3.4. CAPACIDAD INSTALADA	65
3.3.4.1. Capacidad instalada del restaurante	65
3.3.4.2. Capacidad instalada para brindar el servicio de turismo	65
3.3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO (FLUJOGRAMAS)	65
3.3.5.1. Servicio de alimentación	66
3.3.5.1.1. Proceso del servicio de alimentación	66
3.3.5.1.2. Flujograma del proceso de servicio de alimentación	66
3.3.5.1.3. Equipo y maquinaria	68
3.3.5.2. Servicio de turismo	68
3.3.5.2.1. Proceso del servicio de turismo	68
3.3.5.2.2. Flujograma del proceso de servicio de turismo	68
3.3.5.2.3. Equipo, muebles y enseres	70
3.3.5.2.4. Datos generales de la ruta	70
3.3.5.2.5. Modalidad de turismo	71
3.3.5.2.6. Descripción de la ruta	71
3.3.5.2.7. Descripción de las zonas turísticas	71
3.3.5.2.8. Circuito de la ruta turística	73
3.3.5.2.9. Itinerario	75
3.3.5.2.10. Especificaciones del paquete turístico	75
3.3.6. DISTRIBUCIÓN INTERNA (LAYOUT)	76
3.3.6.1. Distribución para el restaurante	76
3.3.6.2. Distribución para las oficinas del servicio de turismo comunitario ...	76
3.3.6.3. Distribución compartida	77
3.3.7. Estructura organizacional	79
3.3.7.1. Organigrama general	79

3.3.7.2. Descripción de las funciones del talento humano	80
3.4. ORGANIZACIÓN Y MARCO LEGAL	83
3.4.1. NORMATIVA	83
3.4.1.1. Encuadre legal.....	83
3.4.1.2. Definición del tipo de empresa	84
3.4.1.3. Premisos para el funcionamiento	84
3.4.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	86
3.4.2.1. Misión.....	86
3.4.2.2. Visión	86
3.4.2.3. Valores	86
3.5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	87
3.5.1. OBJETIVO.....	87
3.5.2. BALANCE INICIAL.....	87
3.5.3. COSTOS.....	90
3.5.3.1. Costos fijos	90
3.5.3.2. Costos variables	94
3.5.3.1. Costos totales.....	96
3.5.3.2. Costos totales unitarios y precio	96
3.5.4. VENTAS.....	96
3.5.5. DEPRECIACIONES Y DIFERIDOS.....	97
3.5.5.1. Depreciaciones.....	97
3.5.5.2. Diferidos	98
3.5.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	98
3.5.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	98
3.5.8. FLUJO NETO DE CAJA	99
3.5.10. INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO	100
3.5.10.1. Inversión inicial	100
3.5.10.2. Capital de trabajo.....	100
3.5.9. FINANCIAMIENTO Y AMORTIZACIÓN	101
3.5.9.1. Financiamiento.....	101
3.5.9.2. Tabla de amortización	101
3.5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO	102
3.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	103
3.6.1. OBJETIVOS	103
3.6.2. VALOR NETO ACTUAL Y TASA INTERNA DE RETORNO	103



3.6.2.1. Valor actual neto	103
3.6.2.2. Tasa interna de retorno	103
3.7. CONCLUSIONES GENERALES	104
3.8. RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de las regiones del Ecuador.....	19
Figura 2. Parroquias de la ciudad de Azogues.....	49
Figura 3. Consumo del plato tradicional de la región (cuy)	49
Figura 4. Preferencias del producto cuy	50
Figura 5. Lugares de adquisición del producto cuy.....	50
Figura 6. Factores de compra del producto cuy.....	51
Figura 7. Ocasiones de consumo del producto cuy	51
Figura 8. Meses en los que se consume el producto cuy	52
Figura 9. Frecuencia de consumo.....	53
Figura 10. Unidades (cuyes) que se compra comúnmente.....	53
Figura 11. Precio del producto (cuy)	54
Figura 12. Factores de calidad del producto cuy	54
Figura 13. Porcentaje del conocimiento del sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero.....	55
Figura 14. Demanda proyectada.....	57
Figura 15. Oferta proyectada.....	60
Figura 16. Demanda insatisfecha.....	60
Figura 17. Mapa de la parroquia Luis Cordero.....	64
Figura 18. Flujograma del proceso de servicio de alimentación	67
Figura 19. Flujograma del proceso de servicio de turismo	69
Figura 20. Mapa turístico de la parroquia Luis Cordero	70
Figura 21. El Salado.....	72
Figura 22. Los Boquerones	72
Figura 23. Laguna de Chocar	73
Figura 24. Mirador de la Pirámide	73
Figura 25. Circuito de la ruta turística	74
Figura 26. Plano de la distribución de la planta	78
Figura 27. Modelo de la planta	79
Figura 28. Organigrama de la planta	80
Figura 29. Punto de equilibrio.....	102

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. Denominación del cuy de acuerdo al país de procedencia	16
Tabla 2. Cualidades de la carne de cuy	17
Tabla 3. Producción de cuyes en Ecuador.....	17
Tabla 4. Producción de cuyes por provincia	18
Tabla 5. Método, técnica, instrumento.....	23
Tabla 6. Segmentación de mercado.....	24
Tabla 7. Población del mercado objetivo.....	24
Tabla 8. Factor de distribución muestral	26
Tabla 9. Descripción zoológica	40
Tabla 10. Composición de los diferentes tipos de carne.....	41
Tabla 11. Clasificación del cuy.....	42
Tabla 12. Actividades ocupacionales	45
Tabla 13. Actividades turísticas	46
Tabla 14. Características de la zona	46
Tabla 15. Porcentaje contraindicado producto cuy.....	56
Tabla 16. Demanda del producto cuy.....	56
Tabla 17. Demanda proyectada.....	57
Tabla 18. Restaurantes que ofrecen el producto cuy	58
Tabla 19. Mercado que ofrece el producto cuy.....	58
Tabla 20. Producción artesanal	59
Tabla 21. Oferta	59
Tabla 22. Oferta proyectada.....	59
Tabla 23. Demanda insatisfecha	60
Tabla 24. Plan de producción.....	63
Tabla 25. Ponderación por puntos.....	64
Tabla 26. Capacidad instalada.....	65
Tabla 27. Itinerario	75
Tabla 28. Paquete turístico	75
Tabla 29. Clasificación de las empresas	84
Tabla 30. Balance inicial.....	87
Tabla 31. Muebles y enseres	88
Tabla 32. Equipo de oficina.....	88
Tabla 33. Equipo y utensilios de cocina	89
Tabla 34. Vehículo	90
Tabla 35. Costos fijo	90
Tabla 36. Suministros de oficina.....	91
Tabla 37. Marketing	91
Tabla 38. Materiales de aseo.....	92
Tabla 39. Servicios básicos.....	92
Tabla 40. Servicios básicos proporcionales	93
Tabla 41. Rol de pagos.....	93
Tabla 42. Rol de pago proporcional.....	94
Tabla 43. Costos variables	94
Tabla 44. Materia prima.....	95

Tabla 45. Costo de transporte.....	95
Tabla 46. Misceláneos.....	95
Tabla 47. Costos totales.....	96
Tabla 48. Costo unitario y precio.....	96
Tabla 49. Ventas.....	97
Tabla 50. Depreciaciones.....	97
Tabla 51. Diferidos.....	98
Tabla 52. Presupuesto de inversión.....	98
Tabla 53. Flujo de producción.....	99
Tabla 54. Flujo neto de caja.....	100
Tabla 55. Inversión inicial.....	100
Tabla 56. Capital de trabajo.....	101
Tabla 57. Financiamiento de la inversión.....	101
Tabla 58. Tabla de amortización.....	102
Tabla 59. Punto de equilibrio.....	102
Tabla 60. Valor actual neto y tasa interna de retorno.....	103



LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	112
Anexo 2. Proforma de activos fijos	114
Anexo 3. Proforma de marketing.....	116

RESUMEN

Actualmente se puede evidenciar que de las zonas que poseen lugares característicos se están aprovechando sus recursos para generar beneficio mediante el turismo comunitario, permitiendo de esta manera mejorar considerablemente la economía local. El objetivo del presente trabajo es establecer un modelo de negocio para el “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al Cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, el mismo que consiste en un proyecto de turismo comunitario vinculado con la gastronomía de la zona. La metodología utilizada para la investigación es descriptiva para ello se realizó la revisión teórica pertinente al caso de estudio, de carácter científico que se apoya en el deductivo- inductivo, la técnica que se utiliza es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos muestran información referente a que existe una gran parte del mercado que no ha sido cubierta convirtiéndose en el mercado objetivo, además, los resultados del análisis económico y financiero son positivos y rentables. Se concluye que el proyecto es viable, ya que se puede evidenciar que tanto los valores correspondientes al valor actual neto (VAN, 267839,17) como el de la tasa interna de retorno (TIR, 24%) son superiores a cero, considerando al proyecto como una propuesta atractiva para invertir.

Palabras clave: Turismo, gastronomía, proyecto, mercado, evaluación económica.

ABSTRACT

Currently, it can be seen that the areas that have characteristic places are taking advantage of their resources to generate profit through community tourism, thus allowing a considerable improvement in the local economy. The objective of this work is to establish a business model for the “Design of the community tourism enterprise anchored to the Quillopungo guinea pig, in the Luis Cordero parish”, which consists of a community tourism project linked to the gastronomy of the area. The methodology used for the research is descriptive. For this, the theoretical review relevant to the case study was carried out, of a scientific nature that is based on the deductive-inductive, the technique used is the survey and the instrument the questionnaire. The results obtained show information that there is a large part of the market that has not been covered, becoming the target market, in addition, the results of the economic and financial analysis are positive and profitable. It is concluded that the project is viable, since it can be shown that both the values corresponding to the net present value (VAN, 267839,17) and the internal rate of return (TIR,24%) are higher than zero, considering the project as an attractive proposal to invest.

Keywords: Tourism, gastronomy, project, market, economic evaluation

CAPÍTULO 1. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1.1. ANTECEDENTES: HECHOS, CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO A INVESTIGAR

En este epígrafe se describen los hechos, causas y consecuencias del fenómeno a indagar, se trata de desarrollar los antecedentes del problema de investigación. Se emplea las estadísticas sobre el sector económico donde repercute el teme de investigación, con las respectivas fuentes o referencias bibliográficas.

El cuy

El cuy (*cavia porcellus*) es un animal nativo de Sudamérica, que fue domesticado por los aborígenes de las zonas andinas y crece generalmente en países como Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Este roedor se convirtió en la primordial fuente de alimento de los pobladores hace por lo menos 3000 años. (Cuzco, 2012)

Existen pruebas de que el cuy fue domesticados hace alrededor de 2500 a 3600 años, de acuerdo a Iza and Lissette (2005) existen estudios realizados en el templo de Cerro Sechín (Perú), en el cual encontraron excretas de cuy, determinando de esta manera que en el periodo de las cavernas 250 a 300 a. C., se alimentaban de carne de cuy. En la cultura de 1400 d.C., la mayoría de casas contaba con cuyeros.

El cuy es el único de los animales caseros que son criados de modo sencillo junto a braseros con el fin de que se mantengan calientes, puesto que son sensibles al frío. Constituye uno de los platos típicos y tradicionales de la Sierra, en la actualidad es consumido en días festivos. (Amaguaña 2012)

De acuerdo al país de procedencia se le conoce con diferentes denominaciones como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 1. Denominación del cuy de acuerdo al país de procedencia

País	Nombre
Cuyo	México y Guatemala
Curiel	Cuba
Cuilo	Colombia y Costa Rica
Cuya	Salvador
Cuy	Ecuador y Perú
Cuye	Bolivia
Cuis	Argentina y Chile
Conejillo de indias	España

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

El cuy de acuerdo a Pascual, et al. (2013), es un animal que no requiere cuidados complejos, su carne es única puesto que contiene altos niveles de proteínas en

comparación con la de otros animales, vive por un lapso determinado de 4 años y máximo de 7 a 8 años, su aprovechamiento y disfrute es beneficioso durante los 18 meses.

La carne de cuy es muy superior al de otras especies, puesto que tiene un bajo contenido de grasa como el colesterol y triglicéridos, pero alto en contenido ácido grasos como los linoleico y linolenico, que son escasas en otros tipos de carne y muy primordiales en la dieta de los seres humanos. Se caracteriza por ser un tipo de carne suave, proteica y digestible. (Reinoso, 2011)

Tabla 2. Cualidades de la carne de cuy

Espece animal	Humedad %	Proteína %	Grasa %	Mineral %
Cuy	70,6	20,3	7,8	0,8
Ave	70,2	18,3	9,3	1,0
Vacuna	58,0	17,5	21,8	1,0
Ovino	40,6	16,4	31,1	1,0
Porcino	46,5	14,5	31,3	0,7

Fuente: Figueroa, Ch. Felipe (1999) citado por García Carrión, H. J. (2011). Estudio de factibilidad para la construcción de una granja, dedicada al cuidado, crianza y comercialización de cuyes en el Inga, provincia de Pichincha, utilizando para su alimentación el forraje verde hidropónico.

El cuy en Ecuador

De acuerdo a la información registrada en el Instituto Nacional de Estadística y Censo, a través del III Censo Agropecuario realizado en el año 2000, en Ecuador la producción de cuyes llegó a los 5 millones de cabezas, se prevé que la tasa de crecimiento es de 14.29% anual, se proyecta que para el año 2017 se registraría alrededor de 13 millones de cabezas. Con respecto al consumo de carne de cuy se calcula cerca de 13 millones de cabezas anuales, aun peso promedio en pie de 2.1 kg proporcionando como resultado alrededor de 26590 tm. anuales. (INEC 2019)

Tabla 3. Producción de cuyes en Ecuador

Producción	Número de unidades productivas agropecuarias	Número de cuyes
Región Sierra	318009	4804614
Región Costa	6933	71969
Resto	12481	190466
Producción de cuy total nacional	337423	5067049

Autor: Elaboración propia

Fuente: INEC, III Censo Agropecuario 2000

Las principales provincias del Ecuador dedicadas a la producción de cuyes son Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi que representan el 65% de la producción, entre las cuales la provincia del Azuay ocupa el primer lugar, seguida por la provincia de Tungurahua. (Líderes, 2017).

A continuación, se presenta las unidades productivas agropecuarias (UPA) y el número de cabezas de cuy producidas en cada provincia del Ecuador.

Tabla 4. Producción de cuyes por provincia

Región y Provincia	UPAs	Cuyes	Número
Región Sierra			
Azuay	68.084		1.044.487
Bolívar	21.223		274.829
Cañar	20.146		291.662
Carchi	7.038		104.786
Cotopaxi	36.564		498.178
Chimborazo	57.340		812.943
Imbabura	15.353		212.158
Loja	27.001		342.243
Pichincha	19.741		266.107
Tungurahua	45.518		957.221
Región Costa			
El Oro	2.581		27.840
Esmeralda	192		1.535
Guayas	1.519		15.479
Los Ríos	763		7.689
Manabí	1.877		19.426
Región Amazónica			
Morona Santiago	6.369		106.873
Napo	290		3.659
Pastaza	549		9.853
Zamora Chinchipe	3.575		53.278
Sucumbíos	1.118		12.151
Orellana	336		2.767
Región Insular			
Galápagos	4		17
Zonas no asignadas			
Las Golondrinas	6		139
La Concordia	110		569
Manga del Cura	44		288
El Piedrero	79		872

Fuente: III Censo Agropecuario, SICA-MAG citado por Espín, L., et al. (2004). "Proyecto de inversión para la producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus*) como una alternativa para el consumo local y desarrollo de su potencial exportación."

Figura 1. Mapa de las regiones del Ecuador



Fuente: Ecuador Noticias (2017). Mapas de las regiones de Ecuador. <https://ecuadornoticias.com/mapa-de-las-regiones-del-ecuador/>

El crecimiento y desarrollo de cuyes en Ecuador es muy limitante puesto que la mayor parte de estos, en un 95 % se basan en un sistema de crianza familiar, es decir de forma hogareña, y son utilizados para autoconsumo y apenas el 5% son criados bajo un sistema comercial-familiar, por lo que su productividad y comercialización es muy reducida. (Espín, et al. 2004)

La producción de cuyes en el Ecuador actualmente según Sandoval (2013) se encuentra en incremento gracias a la intervención de instituciones privadas y también de públicas a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que incentivan a los pequeños productores a asociarse generando fuentes de trabajo y a su vez mejoran su economía familiar.

En el Ecuador más de 710.00 familias se dedican a la crianza de cuyes, en la gran mayoría es manejado por mujeres de las zonas rurales. En el país se estima que habría aproximadamente 21000000 de cuyes y que se podrían producir hasta 47000000 al año. (Telegrafo, 2015)

Cuy de Quillopungo

En la ciudad de Azogues, los habitantes de la parroquia Luis Cordero se dedican a la cría y manejo de cuyes criollos con producciones de menos de 100 cbz por cada familia, en la comunidad de Quillopungo existe una asociación dedicada a la producción y comercialización de cuyes, establecida jurídicamente en el año 2009 denominada

“Asociación de Mujeres Productivas de Quillopungo”, conformada en la actualidad por quince socias. (Bravo 2011)

Cabe señalar, que actualmente la “Asociación de mujeres productivas de Quillopungo”, conjuntamente con el MAGAP, realiza el Festival de Cuy tradición que vienen realizando desde hace 11 años atrás. Además, en los últimos años la genética y la producción de cuyes han mejorado drásticamente. (CañarTV, 2016)

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación es el punto de partida para indagar un tema respectivo, es decir, la finalidad de averiguar dicho contexto, se plantea minuciosamente para realizar la pertinente investigación y dar solución a una determina problemática, para este tipo de trabajo consiste en la formulación de la gran pregunta que guiará todo el proceso de investigación.

¿Existe un diseño de un emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en Luis Cordero?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Demostrar el valor e importancia que tiene el producto (cuy) mediante el diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero resaltando el beneficio que proporciona y el potencial turístico que proporciona al Cantón Azogues.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para el presente trabajo de titulación los objetivos de investigación son:

- 1. Rastrear sistemáticamente la literatura sobre el tema de investigación en base de datos científicas.*
- 2. Realizar el estudio de mercado para identificar a los potenciales consumidores*
- 3. Desarrollar la estrategia metodológica en función del problema de investigación.*
- 4. Diseñar el proyecto de pre-inversión y el modelo de gerenciamiento.*

1.5. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA, METODOLÓGICA Y PRÁCTICA

La justificación es el motivo, la razón de la investigación, es un momento en que el investigador mira con atención los hechos, causas y consecuencias del problema de investigación y el impacto que representa en el contexto donde se desarrolla, consiste en demostrar el por qué se realiza el estudio.

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La justificación teórica consiste en explicar el fenómeno de investigación en base a la fundamentación teórica. Describe conceptos y hechos extraídos de bases científicas pertinentes al tema de estudio, como el planteamiento del modelo de negocio, plan de inversión y gerenciamiento, y estudios realizados del trabajo de titulación: Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero.

Modelo de negocios

El modelo de negocio se encuentra dentro de un ámbito económico cuya aplicación está dirigida en identificar los mercados para el implemento de emprendimientos con características diferenciadoras y ventajas competitivas, se estima como un resultado de estabilidad activa, integrado de variantes de diferentes lapsos de tiempo, cuya apreciación permite realizar el análisis y estudio respectivo para incrementar el rendimiento. (Salas 2009)

Desde la mirada de Arroyo (2016) un modelo de negocios está impregnado en la invención y sustentabilidad económica-social, modelo que se encuentra en auge en diversos territorios, que emplea diversos aspectos distinguibles como la co-creación el mismo que compromete el plan, la invención, gestión, la fundamentación teórica e imaginación, además enlaza a las partes implicadas en el desarrollo del mismo.

Diseño de un plan de inversión

Un proyecto de inversión es un camino, que supone la ejecución de distintas etapas como la organizacional, legal, ambiental, mercadológica técnica y financiera, cada uno de ellas cumple un propósito único. Con la aplicación de estas etapas se pretende conocer cuan viable puede ser un determinado plan, para decidir si es conveniente invertir o no. (Castro, 2017)

Sobre las bases de las consideraciones anteriores Cabrera (2019) en cambio menciona que, realizar y proponer un diseño de un plan de inversión tiene el propósito de conocer cuan factible y rentable puede llegar a ser dicho proyecto. Este diseño contiene datos relevantes de cómo se ejecutará, que se va a utilizar, que resultados se obtendrá si se pone en marcha un emprendimiento.

Gerenciamiento

Las estrategias que conforman el modelo gerencial por sí solo no aseguran el triunfo de la organización, sino que es necesario que ellas sean innovadoras y hacendosas para acoplarse a la época actual. Uno de los desafíos de los gerentes de una empresa real es fundar una organización que permanezca en el tiempo, encaminada a experimentar y aprender, con el propósito de obtener mejores resultados, la mismas que deben estar

dispuestas a aceptar cambios, riesgos y utilizar implementos tecnológicos actuales. (García & Rodríguez, 2015)

Sector de la economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria se basa en el artículo 283 de la Constitución política del año 2008, concretada con el propósito de mejorar la parte económica de las personas y al mismo tiempo la del país, constituida a través de la agrupación de individuos creando asociaciones, cooperativas, comunidades y unidades económicas populares. (Espín, et. al., 2017)

En el orden de las ideas anteriores Panch, et. al., (2017) señala que la economía popular y solidaria constituye el eje primordial del régimen económico equitativo, liberal, fructífero, solidario y razonable, cuyo objetivo es fundar planes y programas para optimizar el contexto de vida de las personas, por lo general proyectos basados en la identidad, costumbres y valores de una determinada localidad.

Turismo comunitario

El turismo comunitario en las últimas décadas a margen general experimenta un desarrollo progresivo, especialmente en las zonas rurales. En Ecuador la gran parte de destinos turísticos están bajo la tutela de las comunidades indígenas, originando una mayor aceptación en el mercado, para preservar y mantener estos entornos se elaboran leyes y proyectos que ayudan a su desarrollo. (Vargas, 2017)

En este mismo sentido Palomino Villavicencio (2016) manifiesta que, el turismo comunitario es una forma diferente de cómo utilizar y aprovechar la biodiversidad, naturaleza, tradiciones y cultura con la que cuenta cierta localidad, es una de las mejores opciones para impulsar el desarrollo económico del país, especialmente de las áreas rurales puesto que los diferentes beneficios son netamente para la localidad.

Cabe agregar que el turismo en la actualidad es la actividad con mayor dinamismo para el desarrollo de la economía ecuatoriana, por lo tanto, para potenciar este tipo de actividad se ha invisto indispensable la intervención del sector público, cuyo aporte permite que esta área tenga un mejor posicionamiento y sostenibilidad, ayudando de esta manera a mantener y rescatar los territorios y saberes ancestrales. (Forteza, 2017)

Estudios aplicados

El estudio realizado en la comuna San José de Cocotog, Quito demuestra que se encuentra dentro del margen de la economía popular y solidaria, sus actividades de producción de cuyes no solo definen la mejora del sector económico, sino que está relacionado con la identidad puesto que posee productos de calidad (cuyes) que demuestran su dedicación, trabajo y reconocimiento. (Calvache, 2016)

Existen estudios realizados con el propósito de mejorar la calidad de cuyes en diferentes aspectos como el estudio realizado en la ciudad de Riobamba por Flores, et. al., (2015) para determinar la composición de ácidos grasos que contiene la carne de cuy, verificando que la misma es bajo en grasa y alto en proteína.

En este mismo sentido se menciona el estudio realizado por Andrade, et.al., (2016) el mismo que consiste en determinar cuál es el principal insumo alimentación en la explotación de cuyes, llegando a la conclusión que las gramíneas denominadas pennisetum originarias de la región amazónica son las más indicadas para las etapas de crecimiento y engorde.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica tiene que ver con responder desde el método científico al problema de investigación, usando técnicas, instrumentos y el rastreo del estado del arte. Proporciona información relevante, confiable y verídica, para justificar el motivo de la investigación,

1.5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación práctica consiste en determinar quiénes son los beneficiarios del trabajo de titulación. En efecto, los beneficiarios son: la comunidad epistémica y los potenciales inversionistas en emprendimientos productivos. En la presente investigación se benefician 15 socios directos y tiene un radio de encadenamiento productivo para la parroquia con 3502 habitantes.

1.6. MÉTODO TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método seleccionado para el trabajo de titulación es el científico que se apoya en el deductivo- inductivo. Se trata de bajar desde los planos teóricos hasta la realidad concreta y luego retornar a la generalidad. La técnica que se usará es la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Tabla 5. Método, técnica, instrumento

Método	Técnica	Instrumento
Método científico	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.7. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Se determina el mercado público objetivo al cual, va dirigido el emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en Luis Cordero con base en a la segmentación del mercado véase la tabla siguiente.

Tabla 6. Segmentación de mercado

	País	Ecuador
Segmentación geográfica	Cantón	Azogues
	Población	Zona rural y urbana
Segmentación demográfica	Sexo	Hombre y mujeres
	Edad	Desde 5 años en adelante
Segmentación psicográfica	Clase social	Baja, media, alta
	Beneficio	Nutrición
Segmentación conductual	Frecuencia de consumo	Semanalmente
	Ocasiones	Especiales

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

El mercado o público objetivo al cual se va a dirigir el emprendimiento son los habitantes de ciudad de Azogues y sus parroquias de 5 años en adelante.

1.8. POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

La población, marco muestral y muestra del tema de investigación, consiste en determina a los sujetos de investigación mediante la aplicación de estadísticas y fórmulas. La presente investigación es de carácter probabilístico, basado en una base de datos de los habitantes de la ciudad de Azogues y sus parroquias.

1.8.1. POBLACIÓN

La población constituye el segmento objetivo de la presente investigación. Se trata de una población finita a la que se llega des-escalando de la población el mercado de los no consumidores absolutos, el mercado de los no consumidores relativos y el mercado de la competencia.

La población para la presente investigación es:

Tabla 7. Población del mercado objetivo

Provincia	Cantón	Parroquia	Grupos de edad							Total	
			5-14	15- 29	30-44	45-64	65-79	80-94	95- y más		
		Azogues	7410	11079	6821	5935	2351	801	53	34450	
		Cojitambo	763	993	511	564	346	157	9	3343	
		Guapán	1897	2528	1318	1345	686	253	15	8042	
		Javier	1897	1865	1123	960	487	195	12		
		Loyola								6539	
Cañar	Azogues	Luis	834	1085	541	593	337	108	4		
		Cordero									3502
		Pindilig	518	548	249	302	182	60	1		1860
		Rivera	378	387	180	233	117	49	3		1347
		San Miguel	898	914	523	497	310	115	1		
											3258
		Taday	387	416	262	243	138	40	1		1487
Total										63828	

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.8.2. MARCO MUESTRAL

El marco muestral en cambio. Hace relación al sector demográfico, geográfico y económico en el que se encuentra la población para la presente investigación, con población finita de 63828 habitantes, el marco muestral es el cantón Azogues en la zona urbana y rural. Con una edad de 5 años en adelante. El sector económico al que pertenece la población es el sector de la economía popular y solidaria.

1.8.3. MUESTRA

La muestra desde el punto de vista estadístico es la representación proporcional de la población. Por razones económicas y de tiempo se infiere la muestra cuyos resultados será idénticos a la población con un límite para el error de estimación, cuya fórmula es:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{63828(0.5)(0.5)}{(63828 - 1)\left(\frac{10\%}{1.96}\right)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15957}{166}$$

$$n = 96$$

De donde:

N= población finita

p= proporción poblacional de éxito

q= 1- p que representa los casos que rechaza el producto (fracaso)

e= límite de error de estimación, para las ciencias sociales hasta de un 10%

z= estimador de la población. Partiendo de un nivel de confianza de 95% $0,95/2=0,4700=1,96$

n= tamaño de la muestra?

1.8.4.- FACTOR DE DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

El factor de distribución muestral proporciona la cantidad de individuos por parroquia (segmento), seleccionados para aplicar los respectivos instrumentos de investigación como las encuestas, cuya fórmula es:

Distribución muestral = (n / N) * Cantidad

La distribución muestral para la presente investigación es:

Tabla 8. Factor de distribución muestral

Parroquia	Cantidad	Distribución muestral
Azogues	34450	52
Cojitambo	3343	5
Guapán	8042	12
Javier Loyola	6539	10
Luis Cordero	3502	5
Pindilig	1860	3
Rivera	1347	2
San Miguel	3258	5
Taday	1487	2
Total	63828	96

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.9. ELABORACION Y VALIDACION DEL INSTRUMENTO

La elaboración del instrumento (encuesta) se basa en el planteamiento de preguntas claves para recopilar información para ello se emplea variables como hábitos de consumo, gustos y preferencias, frecuencia de consumo, calidad. El cuestionario consta de 11 preguntas propuestas de acuerdo a la escala de Likert (véase anexo1).

1.9.1. VALIDACIÓN DE CONTENIDO

La validación de contenido consiste en determinar el grado de importancia de cada una de las preguntas y el tipo de información que proporciona al aplicar un determinado cuestionario. El cuestionario aplicado a los sujetos de investigación previamente es revisado y aprobado por expertos en recopilar información, con el fin de obtener datos ilustres que aporten a la investigación académica.

1.9.2. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento encuesta es aplicado a los sujetos de investigación de la ciudad de Azogues y sus parroquias, mediante llamadas telefónicas y correo electrónico, sujetos seleccionados y obtenidos de la base de datos de la empresa “Azoexpress Delibery”, base de datos que cuenta con información relevante como nombres completos, número de contacto, dirección domiciliaria, correo electrónico y número de identidad.

1.10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La presentación y análisis de datos reside en presentar la información recopilada mediante datos estadísticos como tablas y gráficos para ello se usa Microsoft Excel, programa para tabular los resultados obtenidos de encuestas aplicadas mediante llamadas telefónicas, además se emplea Google Drive para aplicar encuestas en online con el fin de obtener información significativa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es uno de los apartados sustancial hacia el desenvolvimiento de un trabajo de investigación, puesto que consiste en la recopilación de investigaciones anteriores, precedentes, hechos y eventos de un tema en concreto el cual se obtienen luego de efectuar un exhaustivo escrutinio de la literatura, es primordial ya que en cimiento a la información compilada se justifica mediante las bases teóricas el proceso de la investigación de un proyecto.

2.1. TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es una de las tipologías que fija la evolución, innovación y el progreso de nuevos sectores económicos, siendo el ser humano el actor principal. El emprendimiento parte de la conducta del ser humano analizado desde el enfoque etológico y psicológico, el primero hace referencia que las personas generan ideas de emprendimiento impulsadas por adoptar una mejor calidad de vida, mediante el aprovechamiento de los recursos disponibles en su entorno para satisfacer necesidades. Por su parte el enfoque psicológico hace referencia que las personas poseen el atributo de ser relativos e innovadores, el emprendedor es transformador que aprovecha cada una de las oportunidades del contorno, teorías que derivan que el emprendedor es la combinación de la interrogante de nace o se hace (Marulanda, Correa y Mejía, 2009)

En ese mismo sentido Duarte (2007) afirma, que el emprendimiento es la labor que implica una serie de actividades como la generación de la idea de negocio, la disponibilidad de recursos necesarios y el motivo para fundar una nueva empresa, o a su vez innovar las ya existentes sea tecnológicamente o mediante la creación y transformación de productos, y propagarse en los mercados. En la actualidad la palabra emprendimiento es remplazada por la expresión “espíritu empresarial”, término que se encuentra interrelacionado con la productividad de una nación, el desarrollo económico y social, y la constitución de la cultura empresarial. Mediante el emprendimiento se puede mejorar la calidad de vida de las personas, y a su vez corrobora al desarrollo de un país.

Cabe agregar que el emprendimiento es la fusión de cualidades y comportamientos que da forma a un definido perfil personal, consiste en una actividad subjetiva con perspectiva comunitaria que engloba a todos los actores que cooperan en toda la acción emprendedora, de cuya cooperación se deriva el emprendimiento solidario una de las mejores maneras para generar empleo, obteniendo como resultado el bienestar social. Pero el emprendimiento no solo consiste en generar oportunidades de trabajo y riqueza, sino innovar, para hacerlo realidad se requiere la correlación y unificación de la de factores claves como la Universidad, la comunidad, el Gobierno y la empresa (Salinas y Osorio, 2012).

Por otra parte Jiménez, Larrea, Navarrete y Castro (2019) mencionan, que el emprendiendo se sujeta a las capacidades cognitivas las mismas que consisten en

calidades para ejecutar trabajos intelectuales de comprensión y lógica, elementos necesarios para formar emprendedores que puedan afrontar en una sociedad competitiva, la fuente para adquirir estos factores es la universidad que posee la facultad de instituir profesionales con destrezas para emprender y a su vez avale el progreso económico y social de una localidad, además las aptitudes de liderazgo son esenciales para administrar un negocio conjuntamente con la habilidad de motivar y el trabajo en equipo, cabe señalar que poseer ideas innovadoras no basta para emprender un proyecto puesto que también depende del recurso económico.

Con referencia a lo anterior, Durán y Arias (2015) añaden que el emprendimiento es una de las prácticas más complicadas puesto que emplea elementos “socio-personales, económicos, políticos y culturales”, que al fusionar pueden generar decisiones de emprender en las personas, de igual manera interviene variables tanto “cognitivas (autoeficacia, actitud y estilo) como socio-personales (sexo, experiencia)”, este tipo de variables influyen en los individuos a la hora de arriesgarse en emprender sus empresas, por lo tanto, en el transcurso de su formación académica se debe mayor preeminencia a las orientaciones psicológicas y desistir de un posición rigurosamente contable y económica, sino indagar un armonía entre estos aspectos y el desenvolvimiento de destrezas propias.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, el sistema educativo es el contexto más eficiente y ágil para instruir la cultura del emprendimiento, el cimiento para proyectar oportunidades laborales. Fundar el emprendimiento en las diferentes etapas del proceso de educación es característico para el desarrollo local, de esta manera las generaciones perciben cuales son las necesidades de su entorno y buscan dar solución a los problemas. Para sustentar la capacidad emprendedora se requiere de investigación y tecnología para la cual se requiere el apoyo a las distintas instituciones educativas, además para materializar las ideas de proyectos y negocios se requiere de recursos económicos puesto que se trata de un proceso dinámico (Duarte y Ruiz, 2009).

En este mismo orden y dirección, Leite, Correia, Sánchez y Leite, (2015) señala que el origen primordial del emprendimiento es el conocimiento, y la combinación de estos elementos ocasiona la generación de riqueza, en el siglo XXI los requerimientos económicos y naturales ya no son considerados como medios fundamentales para emprender, fueron reemplazados por el conocimiento. Actualmente la economía está orientada al aprendizaje obtenido a través de los procesos de educación, que otorga a su vez a las personas la capacidad para actuar inteligentemente. La actitud emprendedora se evidencia a través de la creación de empresas, las mismas que facilitan el desarrollo de la economía, una de las grandes barreras que impide a las personas plasmar su espíritu innovador es el miedo, que las induce a dudar estimulando a tomar la decisión de tener o no una conducta emprendedora.

Por otra parte, la descripción y objetivo del emprendimiento desde el punto de vista de la concepción del desarrollo humano, es el ser humano y su bienestar, es un hecho que origina y plasma métodos de desarrollo humano, investiga optimizar la calidad de vida y avalar el bienestar. Además, propone que las personas tengan una vida autónoma, equitativa, decente y fraterna con los demás, capaz de evolucionar el mundo. También asegura el desarrollo de las destrezas y aptitudes individuales para poder enfrentar ambientes complejos y diversos. Cabe resaltar que el emprendimiento es un tema relevante en el ámbito económico ya que permite la generación de empresas, disminuyendo a sí, la crisis e impulsando a los países en vía de desarrollo (Gómez, Baquero y Álvarez, 2019).

Actualmente el emprendimiento es una de las maneras más utilizadas para dar solución a los diversos problemas y enfrentar tanto a retos económicos como sociales. En un mundo globalizado el emprendimiento en el ámbito de la erudición es calificado como emergente y complicado, demanda de un enfoque multidisciplinario y humano, puesto que se genera por la iniciativa de las personas por el deseo de mejorar su estilo de vida convirtiéndolos en emprendedores, los mismos que contraen responsabilidades y obligaciones económicas, sociales y ambientales, para lograrse mantenerse en un mundo cambiante necesitan refinar sus capacidades y destrezas, uno de los medios más efectivos para alcanzar las metas y el perfeccionamiento es la educación (Orrego, 2008).

2.2. TEORÍA DE LA INNOVACIÓN

El vocablo innovación es utilizado por primera vez al inicio de las décadas del siglo xx de acuerdo a Schumpeter (2010) citado por Landazury y Ferrer (2016) como un fundamento de la burguesía, mejora de la repartición del ingreso y la producción. De la misma manera, en el gerenciamiento y las permutas, se considera un componente diferenciador en comparación con las modalidades tradicionales y comunes, asimismo la palabra innovación consiste en crear y a su vez generar valor, aplicándola en diversos aspectos como la innovación organizacional, de productos, procesos y mercadotecnia. Por lo tanto, en las organizaciones otorga la suficiente capacidad para reinventar sus modalidades de ejecutar las diversas actividades con el fin de generar efectos más benéficos.

La innovación en los últimos siglos se encuentra en auge, sobre todo en el ámbito de las organizaciones puesto que requieren estar constantemente aplicando procesos de innovación para mantenerse en los mercados, es considerado como un proceso de enseñanza que tiene como objetivo crear ventajas competitivas con el lapso del tiempo, una opción estrategia que requiere de decisiones importantes, proceso de optimización de las diferentes actividades. En forma general “la innovación se refiere a la acción y efecto de poner en funcionamiento una nueva práctica o idea, mientras que la concepción manejada en el mito de la empresa se refiere al cambio de algún componente de la misma” (Vacas, García, Palao, Rojo (2006) citado por Tejada, Cruz, Uribe y Ríos, 2019).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la innovación según Avendaño, (2012) es estimada como una de las trascendentales herramientas para el desarrollo de las empresas, especialmente de la PYMES (pequeñas y medianas empresas) puesto que son muy numerosas, la aplicación de esta teoría las beneficia pues crea una relación armoniosa entre la organización y el cliente, incrementa el volumen de ventas, mejora la imagen de la organización y disminuye costos. Además, posee una analogía estrecha con el aspecto económico y el aprovechamiento de las oportunidades que surgen en el medio. Del mismo modo, la innovación es el nuevo paradigma que surgen para reemplazar a las antiguas técnicas de administración para hacer frente a un mundo globalizado.

Es evidente entonces, que la innovación es un anómalo complejo en la fase de aplicación y desarrollo en un medio de constante cambio, por lo tanto, es un fenómeno multi casual, puede ser puesta en práctica en cualquier tipo de organización independientemente de la actividad o el servicio que brinde. De la misma manera, la innovación debe ser parte de la erudición de una empresa, es considerada como una técnica asociada con el aspecto tanto cultural como social y a su vez comprometida con la preservación del medio ambiente. Es decir, no solamente tiene que ver con aspectos científicos, tecnológicos, capacidad de desarrollo o disponibilidad de presupuesto, es decir, también depende de la flexibilidad de las organizaciones y la actitud accesible de los gerentes para indagar nuevas alternativas (Flores, 2015).

Por otra parte, para Manjarrés (2016) la innovación es uno de los aspectos fundamentales para el progreso de las organizaciones y la clave para resistir los desafíos de la competencia tanto a nivel local como internacionalmente e inclusive para persistir en la llamada actual sociedad del conocimiento, es uno de los factores primordiales que genera una ventaja competitiva resaltando una empresa de otras considerándolo como un componente estratégico por excelencia. Por esta razón, no solo debe ser considerado como un proceso empresarial, sino como una fase social puesto que la adaptación de este fenómeno se lo realiza específicamente para acoplarse a la sociedad y satisfacer las exigentes demandas de los habitantes, además, no es fácil adaptarla en determinadas organizaciones ya que se ven afectadas por la gran barrera como lo es la misma cultura empresarial.

2.3. ENFOQUE TEÓRICO SOBRE MODELO DE NEGOCIOS

En la época actual las organizaciones se enfrentan a desafíos constantes ya que se encuentran en un entorno competitivo por el avance tecnológico, las normas, posicionamiento de la marca en el mercado entre otros, forzando a las empresas a la elaboración, revisión y actualización de los modelos de negocios, para Zott y Amit (2009; 20) citado por Mejía y Sánchez (2014) lo definen como:



“La forma en que una empresa hace negocios con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata de un sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades” pág. 108

En ese mismo sentido Aldana, Ibarra y Loeweinstein (2011), definen al modelo de negocio de la siguiente manera:

“El modelo de negocio se concibe una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en que los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal manera que permite a la empresa crear, proporcionar y capturar valor explotando las oportunidades del mercado” pág. 190.

De igual manera, los diferentes países en desarrollo indagan las estrategias y opciones para mejorar su economía, de tal manera que las empresas optan por aplicar modelos de negocios establecidos en márgenes de innovación y sostenibilidad, puesto que se trata de una herramienta que ayuda a plasmar una idea de negocio con el fin proporcionar nuevas opciones de productos y servicios acorde con las necesidades de los consumidores logrando así, beneficiarse mutuamente, es decir, “un modelo de negocio se define como la forma en que un negocio crea, proporciona y capta valor para sus clientes” pág. 50 (Osterwalder y Pigneur, 2011) citado por (Cavazos, 2016).

En efecto, para Salas (2019) los modelos de negocio son la moderna primicia en elementos de estudio de las diversas organizaciones y el ámbito competitivo de las mismas, de igual manera, es considerado como el resultado de una ecuanimidad eficaz en el que interviene factores que generan ventajas competitivas en diversos lapsos de tiempo. Además, es apreciado como una refutación a la variedad de formas que adquieren las empresas cuando surgen nuevas oportunidades que proporciona el entorno, es decir, es más liberal en el sentido da forma a una realidad compleja, así que, surge por la rivalidad entre las empresas por permanecer en un mercado cada vez más exigente.

Dadas las condiciones que anteceden, en la gran mayoría de países las economías se han visto afectados por diversas circunstancias ya sean estas política, sociales e inclusive ambientales y conjuntamente con el pasar del tiempo un modelo de negocios al igual que cualquier componente de una determinada empresa se torna obsoleto por lo que requiere ser innovado, con el objetivo de que los empresarios y la organización en sí, conciban nuevos ingresos e incremente los márgenes de utilidades, es decir, consiste en la recombinación de los recursos que posee en ese momento. Además, es considerado como un conjunto de acciones dirigidas específicamente para una única empresa (Zott y Amit, 2009).

Es vidente entonces, que un modelo de negocios puede ser modificado de acuerdo a los escenarios que se esté experimentando en un momento dado, de acuerdo a Décaro, Soriano y Ocaña (2017), el modelo de negocios existe a partir desde el surgimiento del comercio, pero ha atravesado varios procesos de cambio gracias a los sucesos de cada época siendo la más trascendental la época en la que aparece el internet, medio tecnológico que convierte a la aplicación de un modelo de negocio en un método más eficaz, las empresas que aprovechan este medio poseen modelos de negocios revolucionarios.

2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL SECTOR ECONÓMICO, POPULAR Y SOLIDARIO

El sector económico, popular y solidario posee una gran relevancia de tal manera que se encuentra respaldado por la carta magna de la República del Ecuador, en el artículo 208 de acuerdo al Decreto legislativo (2011) establece:

“El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”. pág. 92

De igual manera para dar una mayor relevancia al sector económico, popular y solidario se aprueba la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en el Artículo N° 1 (2011) se establece la definición correspondiente que versa lo siguiente:

“Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orienta al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”. pág. 2-3

En este orden de ideas se puede citar, que la economía popular y solidaria es apreciada como una noción ya que en muchas ocasiones las ideas de dicho sistema no se han concretado, por tratarse de un acontecimiento nuevo de producir y generar ingresos mediante la cooperación de aquellas personas que tienen objetivos en común. Una vez tomada la decisión de plasmar las ideas se vuelve realidad mediante la utilización de los recursos disponibles que poseen cada individuo que desea formar parte de esta asociación. Además, los integrantes de esta gran eventualidad abren nuevos

rumbos para la revolución de una sociedad más solidaria, equitativa y participativa (Herrán, 2013).

En palabras de Torres, Fierro y Alonso (2017) se menciona que la economía popular y solidaria pasa a formar parte del sistema económico del Ecuador a partir del Plan de Desarrollo Nacional, dando apertura a las economía pública, privada y mixta con el propósito de fomentar la introducción social de los sectores vulnerables y para fortalecer las diferentes zonas geográficas a escala local. Asimismo, es uno de los medios que ha aportado considerablemente al desarrollo de la matriz productiva de una nación al igual que al aspecto socioeconómico, además no únicamente se trata de un sistema para generar mayor beneficio también busca concebir una relación armónica y más participativa entre las personas.

Cabe agregar, que la economía Social y Solidaria se le considera con una base primordial de un sistema económico democrático, ecuánime, verosímil, fructífero, el mismo que se usa para fundar empresas y proyectos que pueden mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente es estimado como una estrategia para promover el progreso local, de tal manera que genera una oportunidad para establecer nuevos horizontes, nuevas formas de asociación y cooperación, así como la unificación, el aprovechamiento tanto de recursos, capitales e inclusive conocimiento (Tapia, Tapia, Moscoso y Ortiz, 2017)

2.5. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es considerada como una de las herramientas que utiliza una determina organización con el fin de tomar decisiones empresariales y aplicar las estrategias más convenientes y eficaces para hacer frente a la competencia existente entre empresa por obtener una mejor posición en los mercados, en las palabras de los autores Kloter y Armstrong (2003) citado por Novillo, Palomeque, Espinosa, Ramón, Sarmiento y Solís (2017) la investigación de mercados es “El diseño, obtención, análisis presentación sistemáticos de datos pertinentes a un situación de marketing específica que un organización enfrenta”

En ese mismo sentido, al hablar de investigación de mercados se trata de un análisis realizados en base a los requerimientos de los cliente con el objeto de satisfacer la pertinente demanda, labor a cargo en muchas ocasiones de centros académicos y de una pocas empresas dedicadas a realizar este tipo de estudio, la finalidad de llevar a cabo este proceso es identificar a los clientes finales y verificar la viabilidad de la actividad por la cual se esté aplicando este tipo de herramienta, también se incorpora en todo este proceso al marketing para establecer las estrategias tanto del producto marca y precio, así como, su determinado presupuesto (Garrido, 2010).

En este mismo orden y dirección, cabe mencionar que la finalidad de las empresas

es la venta de bienes y servicios por lo que es necesario conocer el medio en el cual laboran, una de las maneras es mediante la utilización de la investigación de mercados que de acuerdo a (Malhotra. 2008) citado por (Coronel, López, & Pineda) consiste en lo siguiente:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso, especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. pág. 2.

Resulta oportuno recalcar, que existe una fuerte competencia entre las empresas a nivel global viéndose obligadas a evolucionar su forma de operar, exigiéndolas a utilizar métodos más propicios para sobrevivir en el mercado, entre ellos está la investigación de mercados utilizado para expandir los productos, es decir, método que se aplica para la sobrevivencia de los productos en el mercado puesto que mediante este se establece estrategias de comercialización, innovación, implementación, creación de bienes y servicios. Además, es un medio clave para que las empresas permanezcan en un entorno de constante cambio y exigencias (Chavarín, Gómez, Navarro, Quesada, Rodríguez y Villarreal, 2013).

2.6. PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO

En esta línea de pensamiento para los autores Vázquez, Borgues, Villalobos y Martínez (2016), el marco legal de un emprendimiento instituye tanto las limitaciones y oportunidades para la gestión de ciertas actividades, permitiendo determinar el lugar que ocupa en una sociedad acorde a las disposiciones que puedan regir para dicho proyecto. De igual modo, Trejos (2015) denomina al marco legal con las siguientes palabras:

“Marco legal, está conformado por todas aquellas leyes, normas o disposiciones de orden legal (nacional e internacional) que rigen, regulan, determinan, verifican y retroalimentan la posible solución que se quiera implementar, el problema puntual que quiera resolver y el problema general que se quiera abordar” pág. 121

En cuanto al marco administrativo, recalcamos que la administración que es una de las diligencias condesciendes más significativas, procuradora de organizar y dirigir el labor individual y grupal objetivo con el fin de obtener resultados positivos, su importancia radica en que busca la efectividad de los esfuerzos humanos, ayudando a obtener mejores recursos ya sean humanos, materiales o económicos. Por lo tanto, el marco

administrativo de un emprendimiento contempla todas las perspectivas logísticas de un proyecto, es decir cómo se va a llevar a cabo dicho plan, como se maneja los recursos disponibles, el tiempo, presupuestos y toda actividad que se requiera realizar (Contreras, 2011).

En efecto, en las palabras del autor Cosio (2011) deduce, que el marco administrativo constituye un conjunto de procedimientos y sistemas los cuales permiten determinar ciertas características de un proyecto como los espacios físicos, es decir, la infraestructura de la organización y la forma en que serán empleados los diferentes recursos. En cuanto al aspecto legal determina que es una parte de igual importancia que los demás factores de un proyecto y que de ninguna manera debe ser descuidado, se debe verificar que todo trámite este en regla, en vigencia y de acuerdo a la respectiva normativa de la región.

2.7. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA LOCALIZACIÓN Y DIMENSIONAMIENTO DE LA PLANTA

La localización de la planta es contemplada como una disposición de ambiente estratégico, de responsabilidad de recursos a largo plazo y poco manejables y modificables. La elección de la localización debe ser seleccionada acorde a la actividad que se pretende desarrollar de tal manera que no genere aspectos negativos tanto en la zona en la cual va a emprenderse como para la organización misma. Asimismo, es fundamental para determinar un eficiente diseño de la cadena de suministro con el propósito de responder apropiadamente a las necesidades de los clientes. En sí, es un proceso estratégico en el cual está involucrado elevadas cantidades de inversión que debe aprovecharse correctamente (Travadelo, Bortoluzzi, Maina y Micheloud, 2017).

En ese mismo sentido para los autores Medina, Romero y Pérez (2009), la localización de las instalaciones es una decisión de suma importancia para poder implementar un proyecto o estudio de emprendimiento, puesto que este tiene una gran conmovión en los costes de la futura producción y organización de la empresa, es en sí, la que determina la rentabilidad positiva o negativa de la empresa. También al momento de tomar este tipo de decisión significativa previamente se debe realizar la comparación de las ventajas que proporciona cada posible lugar de posicionamiento de un negocio con el fin de obtener el mejor aprovechamiento del entorno físico.

Por otra parte, al igual que la localización de la planta es relevante, también lo es el dimensionamiento y la distribución, más técnicamente se usa el vocablo layout para hacer referencia a todo lo que tenga que ver con distribución ya sea de espacio físico, de equipos, de maquinaria entre otros. Todos estos términos se encuentran estrechamente relacionados, ya que se elige una la localización definitiva luego de haber estudiado las dimensiones del terreno y sus respectivos beneficios, y este a su vez se determina después que realizar un estudio previo de la distribución y los parámetros

apropiados que se requiere, para que la elección adaptada sea la correcta cada uno de los elementos deben ser flexibles. (Sortino, 2001)

En otras palabras, para los autores Chase y Jacobs (2014) citado por Pérez (2016) deduce a la distribución en las siguientes palabras:

“La distribución en planta o layout, es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico, de manera que se alcance los objetivos de la producción de la forma más adecuada y eficiente posible. Es considerada una de las decisiones de diseño más importante dentro de la estrategia de operaciones de una organización”.

2.8. ENCUADRAMIENTO TEÓRICO DE LA ESTRUCTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

Es importante subrayar que un proyecto de inversión en forma general se concibe como una mediación entre una problemática que ocurra en un determinado medio y el método o instrumento que se usa para solucionar con el fin de obtener los objetivos deseados, es un sistema complejo que requiere de procesos y estudios para encontrar la mejor alternativa posible, posee ciertas características y estructura única, como la estructura económica-financiera, el mismo que consiste en un estudio esencial que permite establecer la viabilidad de un proyecto a partir de indicadores de rentabilidad con el propósito de tomar decisiones de emprender o no un plan (Andía y Paucara, 2013).

Después de lo anterior expuesto, se expone que la estructura económica radica en la forma de evaluar el impacto que realmente ocasionará en la economía de una nación y la eficacia en el manejo de los recursos, en palabras de los autores Duarte, Jimenez y Ruiz (2007), el análisis económico tiene el objetivo de:

“Determinar los beneficios y costos desde el punto de vista del país, la población y su impacto en la economía. La evaluación económica se encamina en determinar el precio económico de los factores de producción, eliminando las distorsiones existentes en el mercado y la subvaloración o sobrevaloración de los bienes en el mercado tanto nacionales como internacionales” pág. 334

Por otra parte, la estructura financiera estudia las posibilidades de reintegro financiero e inclusive permite determinar si puede haber un retorno incrementado que el mismo que es el propósito de realizar un específico proyecto, proporcionando información relevante para la toma de decisiones de los inversionistas en cuanto a arriesgarse o no a participar y formar parte de un plan, así mismo permite comparar el costo y el beneficio que podrían obtener. De la misma manera, demuestra cuán rentable puede ser, mediante la aplicación de indicadores financieros con el valor actualizado neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) (Cosio, 2011).

Desde el punto de vista de Myers y Majluf (1984) citado por Medina, Salinas, Ochoa y Molina (2012), definen a la estructura económica a partir de la teoría de Pecking Order como la relación entre la deuda y el capital, coloca en una situación de suma importancia a los participantes de un proyecto debido a que existe dos métodos de financiamiento, el de deuda y el de recursos propios, el primero hace referencia a que se opta por adquirir recursos a través de un tercero a cambio de pagar una cuota adicional como son los intereses, el segundo como su nombre lo dice se usa los recursos propios de cada uno de los inversionistas.

2.9. EVALUACIÓN DE PROYECTOS: UNA VISIÓN TEÓRICA

La evaluación es un proceso metódico entre lo proyectado y lo ejecutado, es decir las actividades planeadas realizar y las que al final fueron cumplidas, además, manifiesta si una acción llevada a cabo fue exitosa o un fracaso, demostrando que positivas fueron cada una de las actividades desarrolladas. A sí mismo, permite conocer si los objetivos planteados fueron alcanzados, si existe pertinente en el proyecto y si las acciones son aplicables y sustentables. Además, es una de las fuentes para la toma de decisiones y la dirección que se dará al proyecto, por otro lado, constituye también una forma de aprendizaje que permite amplificar y enriquecer las perspectivas conceptuales y prácticas centrándose en cada uno de los procesos con el fin de controlarlos e intervenir en los resultados que se desea obtener (Gutiérrez y Gallego, 2005).

En ese mismo sentido los autores Urbina y Castellanos (2006) versan que la evaluación de un proyecto de inversión se realiza con el objetivo de determinar su viabilidad económica y social, así como solucionar las necesidades emergentes de los seres humanos de la manera más productiva, eficiente y óptima posible. De esta manera se puede seleccionar en que invertir los pocos recursos que se posee, apostando por la mejor alternativa. Si bien la evaluación es un fragmento de suma importancia del estudio puesto que determina la aptitud de un proyecto, pero también acata en gran parte al objetivo general, es decir la razón por la cual se lleva a cabo dicho plan de inversión, de igual manera, permite tomar decisiones en torno a los resultados logrados.

En los marcos de las observaciones anteriores, la evaluación consiste en un proceso que permite verificar y reflexionar sobre la marcha de un proyecto, suministra datos en base a los cuales se analiza los sucesos ocasionados, generando una gran ventaja de intervenir en las actividades para mejorar o realizar los cambios pertinentes con la finalidad que el proyecto tome un rumbo diferente en el transcurso de su ciclo de vida, de la misma manera es una apreciación metodológica y objetiva de un proyecto. “Es un proceso imparcial, creíble, útil, productivo, eficiente y de retroalimentación para los actores involucrados” (Vera, 2005 citado por Rodríguez, Berenguer, Cabezas, Gómez, Silveria y Caballero, 2012)

2.10. TEORÍA DE GERENCIAMIENTO

Al hablar de gerencia se refiere a una sección de una organización, la misma que se encargada de la toma de decisiones y gestión gerencial, es elemental la existencia de dicho órgano en toda empresa sin importar su forma, tamaño o razón jurídica ya que todas estas necesitan de una dirección. Además, no se dedica únicamente a manipular los recursos, también los incrementa, busca nuevas oportunidades, enfrenta problemas, investiga las necesidades que emergen de los clientes, innova, crea nuevos productos, investiga constantemente y busca nuevos mercados con la finalidad de obtener una mejor posición en el mercado, todo este conjunto de actividades se lleva a cabo bajo la tutela de un representante como lo es el gerente (Rivas, 2003)

En esta línea de pensamiento Crissien (2005), recalca que en la época en la que vivimos los cambios son más drásticos y rápidos obligando a las organizaciones a adaptarse a estos, por lo que describe a la gerencia como el arte, la ciencia y la técnica esencial que debe poseer la persona a cargo de esta labor. Al igual que muchos de los factores existentes en el entorno van cambiando y evolucionando, también lo hace la gerencia conjuntamente con el hombre, obligando al gerente a convertirse en un líder capaz de dirigir a un conjunto de personas en búsqueda de un bien en común, y a su vez, en administrador capaz de manejar los deferentes recursos.

En este mismo sentido, se argumenta que la gerencia no es un proceso sencillo o fácil de manejar, mucho menos existe una única manera de llevar a cabo esta actividad, es una disciplina que no posee un modelo específico de organizar o dirigir, es más un sistema de adaptación a los cambios y a las necesidades que aparecen con el trascurso de los eventos. Por lo que se deduce que la gerencia es un proceso complicado que requiere de ciertas características como conocimiento, creatividad, invención y constante actualización (Flores, 2005).

Desde el punto de vista de los autores Hernández y Gómez (2010), la gerencia de acuerdo a diferentes predecesores, es una unidad que se crea especialmente por la necesidad de liderar ya que los subordinados requieren de una figura que los guie con el propósito de que las actividades se realicen correctamente y sean exitosas. Entonces la gerencia conjuntamente con el resto de factores que conforman una organización forma un equipo que busca un fin en común, y estos factores requieren a su vez ser usados y aprovechados al máximo siendo el trabajo primordial de la gerencia convirtiéndose en una función multidisciplinaria.

2.11. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes del cuy

El cuy es un vertebrado procedente de Sudamérica que vivía y se desarrollaba en regiones especialmente andinas, es un animal oriundo de Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. El cuy se volvió una fuente de alimento desde hace aproximadamente 3000,

era consumido por los nativos quienes al darse cuenta de su valor alimenticio fueron los que lo domesticaron. Con el transcurso del tiempo y después de la conquista de los españoles, los habitantes de las regiones empezaron a cuidar de esta especie y alimentarse habitualmente (Castro, 2002).

Cabe considerar por otra parte, que de acuerdo a estudios realizados se deduce que la domesticación de cuyes se generó hace 2500 o 3600 años, evidencias obtenidas de investigaciones arqueológicas realizadas en el Templo de Cerro Sechín, Perú, en el que encontraron rastros de guano de cuy (Tello, 1956 citado por Solórzano, 2014). Además, se establece que aproximadamente en el año 1400 d. C. la gran mayoría de viviendas de los habitantes de zonas andinas poseían zonas establecidas para la crianza de este tipo de animal. (Engel, 1966 citado por Solórzano, 2014)

Como se ha mencionado con anterioridad el cuy es un animal que existe desde hace varios siglos atrás, el origen de su nombre proviene del idioma quechua quwi, la denominación más utilizada en varios países es “cuy”, de acuerdo a Rofes y Wheeler (2003), el cuy posee varias denominaciones de acuerdo al país en el cual habita como jaca en Perú, acurito en Venezuela, cori en Colombia, huanco en Bolivia, guinea pig en países ingleses, porcellino de India en Italia entre otro.

El cuy y sus características

El cuy conocido como *cavia porcellus* es una de las especies mamíferas domésticas que son utilizados como medio de alimentación, es muy importante en la dieta alimenticia ya que posee un gran valor nutricional, también es empleado frecuentemente en la gastronomía tanto nacional como internacional. Además, en los últimos años se ha usado como medio de exhibición en eventos culturales. La carne de este animal es consumida generalmente como plato típico asado e inclusive, en ciertos países que se usaba para otros fines como en la industria cosmética, empezaron a consumirlo con un alimento más (Flores, Duarte y Salgado, 2017).

En el orden de las ideas anteriores, en palabras de los autores Andrade, Fuentes, Vargas, Lima y Jácome (2016), el cuy es un animal herbívoro, su fuente alimenticia está compuesto de cebada, trigo, maíz y leguminosas, el consumo de estos tiene que ver con la asiduidad de ofertarlo, pero frecuentemente requiere ser alimentado mínimo en un periodo de 2 veces al día. Entre las cualidades características de esta especie es que su periodo reproductivo es corto, además se adapta fácilmente a cualquier tipo de ambiente, de acuerdo al estudio realizado por los autores antes mencionados el cuy es un animal capaz adoptarse a alimentarse con gramíneas tropicales originarias de la Región Amazónica.

El cuy es un animal que no requiere de excesivos cuidados, se adapta fácilmente a alimentarse de diversos productos, aunque es necesario proveerlos de los alimentos

adecuados, puesto que de estos depende de su calidad, vive por un lapso aproximado de 8 años y su edad propicia para ser comercializados empieza a partir de los 18 meses. Cabe señalar que es un animal que se le conoce por varios de nombres, entre los más comunes está el conejillo de indias, quinea pig, cuye y esto depende mucho en la localidad que son criados. Además, es un animal nocturno e inofensivo. Por lo general son criados por familias que viven en regiones campestres (Castro, 2002)

Descripción zoológica del cuy

De acuerdo al autor Moreno (1989) citado por De Zaldívar (1997), el cuy es un mamífero que se encuentra dentro de la siguiente clasificación zoológica:

Tabla 9. Descripción zoológica

Orden	Rodentia
Suborden	Hystricomorpha
Familia	Caviidae
Género	Cavia
	Cavia aperea aperea Erxleben
	Cavia aperea aperea Lichtenstein
Especie	Cavia cutleri King
	Cavia porcellus Linnacus
	Cavia cobaya

Fuente: Moreno (1989) citado por De Zaldívar, L. C. (1997). "Producción de cuyes (Cavia porcellus) (Vol. 138). Food & Agriculture Org".

Importancia del cuy

El cuy es una especie que tiene su debida importancia, es una fuente que genera ingresos y a su vez proporciona oportunidades de empleo, especialmente para familias de escasos recursos económicos, desarrollándolo como una actividad empresarial familiar. Además, esta actividad genera mayor utilidad que otras actividades agropecuarias tiene grandes oportunidades en el mercado gracias a estudios realizados para mejorar las producciones de esta especie, tanto tecnológicos como el mejoramiento de su genético, como sus formas de alimentación para obtener mejores resultados, logrando estar dentro de la categoría de actividades competitivas (Santos, 2007).

Por otra parte, para el autor Sarria (2014) citado por Solórzano (2014), el cuy es uno de los animales que posee ciertos atributos que benefician a los seres humanos desde diferentes perspectivas como el hecho de que es una especie exclusivamente nativa de los Andes de Sudamérica, también es altamente rústico puesto que es resistente a los cambios medioambientales, posee una gran ventaja competitiva con otras especies agropecuarias ya que no requiere de una gran inversión, es viable tanto comercial como económicamente puesto actualmente hay mercados insatisfechos que requieren ser cubiertos.

Composición y valor nutricional del cuy

Generalmente la constitución de la carne de cuy es delgada y blanda, de fácil digestión, de acuerdo a su composición posee un contenido de grasa inferior al 10%, bajo en colesterol y sodio, alto en proteínas, posee hierro y vitamina B12, características aptas para el consumo, puede ser consumida sin restricción alguna desde niños hasta ancianos, de igual manera por personas que tienen variadas condiciones funcionales como en el embarazo y periodo de lactancia. Además, se le considera como un producto de consumo dietético. De acuerdo al estudio realizado por Flores, Duarte y Salgado, (2017), la carne de cuy es muy factible inclusive para la elaboración de embutido fermentado.

La carne de cuy es muy ventajosa en relación con otros tipos de carne, sus propiedades nutricionales son excelentes, el autor Serria (2005) citado por Chirinos, Muro, Concha, Otiniano, Quezada y Ríos (2008), nos muestra las grandes diferencias que existe como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 10. Composición de los diferentes tipos de carne

Especie	% Proteína	% Grasa	Calorías por kilo
Cuy	20.3	7.8	960
Conejo	20.4	8.0	1590
Cabra	18.7	9.4	1650
Ave	18.2	10.2	1700
Vacuno	18.7	18.2	2440
Porcino	12.4	35.8	3760
Ovino	18.2	19.4	2530

Fuente: Serria (2005) citado por Chirinos, O., Muro Mesones, K., Álvaro Concha, W., Otiniano, J., Quezada, J. C., y Ríos, V. (2008). "Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño".

Valoración de cuy

Carne de cuy

La carne de cuy por su valor nutricional y su textura es considerada la mejor en comparación con otras carnes como la de gallina, cerdo, res. Este ejemplar de carne posee propiedades peculiares que no posee otra especie, su degustación es única y especial ya que es una combinación de dulce y ahumado. Además, la carne es mejor cuando esta especie es joven, ya que es más tierna y provechosa, lo más ideal es consumirla minutos después de que esté listo para servirse. Cuando el cuy es mayor la mejor forma para aprovechar de su carne es mediante la preparación en estofado para que no pierda su valor Moscoso (2017).

Uso en medicina

El cuy es la gran mayoría de países es utilizado como alimento, pero debido a las características peculiares que poseen ciertas especies, como la de tener un pelaje largo con apariencia similar a los seres humanos, ha sido usado como comúnmente se conoce como un "conejillo de indias" para realizar experimentos farmacéuticos, especialmente

para valorar productos como tintes para el cabello. Además, se usa en tradiciones ancestrales, principalmente en comunidades andinas de los países como Ecuador, Perú y Bolivia como medicina natural, su creencia se basa en que al usar el procedimiento conocido como “pasar el cuy”, este animal absorbe las malas energías del cuerpo del hombre (Esquivel, 2004 citado por Londo y Lema, 2013).

Clasificación de los cuyes

En cada lugar de la mayoría de países existen grupos de personas que se dedican a la crianza de cuy, debido al ambiente en el que se desarrollan pueden ser de diferentes especies característicos del lugar en donde habiten, a continuación, se presenta la clasificación más común de cuyes según Solórzano (2014):

Tabla 11. Clasificación del cuy

Clasificación	División	Subdivisión	Características
Tipos	Por la forma de pelaje	Tipo 1	Poseen el pelo corto, lacio y pegado al cuerpo
		Tipo 2	Posee pelo corto con rosetas
		Tipo 3	Pelo largo crespo o lacio
		Tipo 4	Posee el pelo erizo
	Por la forma del cuerpo	Tipo A	Cuerpo redondeado, cabeza grande
		Tipo B	Cuerpo largo, cabeza pequeña
	Por coloración del pelaje	Claros	Pelaje blanco, marrón y combinación entre ellos.
		Oscuros	Pelaje negro y plomo
	Clasificación por el color de ojos		Presentan ojos negros y rojos
	Por el número de dedos	No polidáctiles	Presentan 4 dedos en las patas anteriores y 3 en las en las posteriores
Polidáctiles		Presentan 4 dedos en las patas anteriores y más de 3 en las en las posteriores	
Variedades	Básica	Criollo	Cuy nativo
		Mejorado	Criado y seleccionado de manera técnica
Razas	Por su origen		Definido en función del lugar donde se trabajó genéticamente
Linajes			Animales genéticamente diferenciados en los que se ha fijado alguna característica
			Clasificación por su grado de consanguinidad, usados más en laboratorios

Autor: Elaboración propia

Fuente: Solórzano Altamirano, J. D. (2014). “Crianza, producción y comercialización de cuyes. Editorial Macro”.

El cuy en Ecuador

Ecuador es un país reconocido por su diversidad de fauna y cultura, así como por sus actividades agrícolas y agropecuarias, entre sus actividades agropecuarias está la crianza de cuyes, según datos estadísticos obtenidos del III Censo Nacional Agropecuario realizado por el INEC (2000), en ese año la producción de cuyes alcanzó a cinco millones de cabezas. Esta especie es criada generalmente en la región Sierra en provincias como Azuay que tiene la mayor producción seguido por Tungurahua y

Chimborazo. No existe empresas de gran tamaño dedicadas especialmente a esta actividad en el Ecuador, generalmente esta labor está ligada a pequeñas organizaciones familiares que pertenecen a zonas rurales y sectores andinos (Murillo, 2008).

Dentro de esta perspectiva, De Zaldívar (2007) señala que, Ecuador es un país en el cual no existe el esfuerzo necesario para dedicarse a actividades de investigación, especialmente en buscar mejoras en el campo agropecuario para obtener provecho de ello, pero a pesar de todo esto, la producción y comercialización de cuyes ha sido prospera. El consumo de la carne de este tipo de especie es tradicional y muy arraigado, puesto que los migrantes ecuatorianos que habitan en otros lugares principalmente en Estados Unidos no pierden sus costumbres, y habitualmente demandan el consumo de este producto.

La parroquia Luis Cordero del Cantón Azogues

El cantón Azogues está conformado por parroquias urbanas y rurales, entre estas últimas se encuentra la parroquia Luis cordero y de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el autor Argudo (2015) versa que:

“La parroquia Luis cordero está ubicada en la provincia del Cañar, cantón Azogues, fue creada mediante el registro oficial numero 239 emitido el 20 de junio de 1917. La población de la parroquia se caracteriza por dedicarse principalmente a las actividades agropecuarias y artesanales, dentro del territorio se destacan importantes yacimientos minerales y atractivos turísticos”.

La parroquia Luis cordero está compuesta por 17 asentamientos poblaciones como lo son: Cabecera parroquial, Zhapacal, María Auxiliadora, Trogeloma, Hornapala, Pucaloma, Chapte, Guazhún, Cruz Blanca, Achupillapamba, Ayazamana, San Antonio, Quillopungo, Biblicay, Pucahua, Huintul y Leonán.

Sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero

De acuerdo al PDOT (2015) de Luis Cordero, el sector Quillopungo es uno de los sectores más poblados conjuntamente con Luis Cordero Centro, Zhapacal, Hornapala, Guazhun, María Auxiliadora y Biblicay. Este sector posee un área poblacional de 4.42 ha., su población está conformada por 800 habitantes, entre sus festividades culturales y religiosas se celebra fiestas en honor a la Virgen de Guadalupe, sus habitantes se dedican a actividades agropecuarias y ganaderas.

Quillopungo es un sector muy característico de la parroquia Luis Cordero, ya que entre sus actividades agropecuarias se encuentra la producción de cuyes, el habitante de esta zona se sustenta de esta actividad llevándolos a conformó una asociación de mujeres que se dedican exclusivamente a la crianza y comercialización del reconocido plato tradicional cuy (Bravo, 2011).

CAPÍTULO 3. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS Y GERENCIAMIENTO

En este capítulo se detalla el desarrollo del diseño del modelo de negocio y gerenciamiento de la propuesta de investigación “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, cuya argumentación metodológica consta en el capítulo 1 y su respectiva justificación teórica mediante la revisión de la literatura pertinente en el capítulo 2.

3.1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

El de trabajo de titulación, “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, se cimenta en la metodología determinada para la investigación mediante método científico, la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se encuentra debidamente fundamentado en el capítulo 1 donde se trabaja la estrategia metodológica y el capítulo 2, estipulado a la revisión de teorías y estudios aplicados al emprendimiento. De esta manera se pretende desde un enfoque académico aportar al sector de la economía popular y solidaria.

3.1.1. IDEA EMPRESARIAL DE ALCANCE

El diseño de investigación propuesto se fundamenta en el Manual de Estilo aprobado por la Unidad de Titulación de la carrera de Ingeniería Empresarial, Unidad Académica de Administración la Universidad Católica de Sede Azogues. La propuesta de negocio nace de los conocimientos adquiridos en los nueve ciclos de la carrera, la revisión de la literatura pertinente, artículos científicos y se corrobora con el Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida en el eje 2: Economía al servicio de la sociedad y el objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria, que tiene relación con el PDOT provincial.

El presente trabajo titulación, pretende dar solución a la siguiente interrogativa: ¿Existe un diseño de un emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en Luis Cordero?, con el propósito de aprovechar los recursos y bienes que poseen las parroquias rurales del cantón Azogues como lo es el sector Quillopungo, que tiene un bien de calidad (cuy) que debe ser explotado y reconocido en el país, de igual manera sus lugares turísticos.

3.1.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

3.1.2.1. Objetivo general

Promover el turismo comunitario del sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero mediante comercialización de cuyes con calidad reconocida, capital humana altamente competente, con responsabilidad social empresarial y amigable con el medio ambiente,

que cumpla las expectativas de los consumidores y beneficie al desarrollo de la economía de la parroquia.

3.1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Rentabilizar la inversión inicial en un horizonte de retorno
- ✓ Posicionar la marca con estrategias competitivas
- ✓ Generar bienestar para los clientes internos y externo

3.1.3. ANTECEDENTES

Parroquia Luis Cordero

Entre las parroquias rurales del cantón Azogues se encuentra la parroquia Luis, la misma que cuenta con una población característica que se dedica principalmente a actividades agropecuarias y artesanales. Además, dentro de sus límites geográficos existen aspectos relevantes únicos de la zona como son los yacimientos mineros y atractivos turísticos. De acuerdo al PDOT (2015), de la Parroquia Luis Cordero el sistema productivo de la zona se constituye de la siguiente manera:

“La población de Luis Cordero en su mayor parte está dedicada a la agricultura y ganadería, los mismos que son pequeños productores, en virtud de que el tamaño promedio de la UPA es de 2,9 has. Entre las principales actividades productivas a parte de las actividades agropecuarias se destaca la venta de trabajo, cría de animales menores, los tejidos de paja toquilla. Como una de las fuentes de ingreso para la parroquia es el turismo para lo cual cuenta con atractivos turísticos como lo es el Salado, Los Boquerones, la Laguna de Chocar, los miradores de Leonán, Pacahua y otros”.

Descripción de las actividades ocupaciones

Entre las actividades ocupaciones a las que más se dedican los habitantes de la parroquia Luis cordero tenemos:

Tabla 12. Actividades ocupacionales

Actividades	Número	Porcentaje
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	68	44.93%
Construcción	187	12.32%
Comercio al por mayor y menor	155	10,21%
Industria manufacturera	99	6.52
Actividades de alojamiento y servicio de comida	47	3.1%

Fuente: Argudo Sarmiento, P. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Luis Cordero.

Descripción de la actividad turística dentro de la parroquia

El sector turístico de la parroquia Luis Cordero requiere ser aprovechado, a pesar de que cuenta con lugares turísticos únicos no es debidamente reconocido, a continuación, se presenta los datos pertinentes a este ámbito:

Tabla 13. Actividades turísticas

Temas/ Sector	Indicador	Descripción
Actividad comercial	Número de establecimientos comerciales	Alojamiento: 0 Hospedaje: 0
	Ventas promedio	Alimentación: 1 \$1.300 mensual
	Población económicamente activa	0.15%

Fuente: Argudo Sarmiento, P. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Luis Cordero.

Quillopungo

El sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero es una zona con un gran potencial, que cuenta con recursos característicos del lugar que deben ser explotados, la investigación realizada por Reinoso (2011) aporta datos relevantes que versan lo siguiente:

“La palabra Quillopungo se deriva del lenguaje cañarí que significa tierra, zona o territorio de los quillos, es una zona de la campiña cañari, región fértil y propicia para la producción agrícola y ganadera, tierras inmejorables para producir frutas, granos, y forrajes, elementos indispensables para una alimentación orgánica. En la zona y sus alrededores, además de la agricultura y ganadería, sus habitantes se dedican al manejo y cría de cuyes criollos, con producciones de menos de 3.000 cabezas de cuyes” pág. 11.

Características de la zona

Tabla 14. Características de la zona

Características	Descripción
Ubicación	De Azogues en el km. 6 vía al Oriente
Altitud	2.500 msnm.
Temperatura promedio	15 GC.
Población	100 familias. Cada una con un promedio de 5 miembros.

Autor: Elaboración propia

Fuente: Reinoso Bravo, J. (2011). Asociación de mujeres productivas de Quillopungo-provincia del Cañar: Como lograr que la actividad de crianza y manejo de cuyes orgánicos sea rentable.

3.1.4. JUSTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

La presente investigación se justifica porque se realiza con la necesidad de hacer un “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, para aprovechar los recursos que posee la zona mediante destrezas y la formulación de estrategias de comercialización del plato tradicional de la región, y a su vez promover el turismo del sector ya que cuenta con paisajes únicos.

Además, mediante este proyecto se pretende realizar un aporte significativo a la economía familiar y campesina, de los habitantes del sector Quillopungo y a su vez de la parroquia Luis Cordero.

Por otra parte, se pretende responder a las exigencias de la demanda insatisfecha proporcionando un servicio de calidad, que cumpla con cada una de las expectativas de los futuros consumidores potenciales, tanto del producto como del servicio de turismo.

3.1.5. EL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para el presente caso de estudio está conformado por consumidores que poseen características comunes, es un grupo de destinatarios que prefieren un bien en concreto.

Para el presente trabajo de investigación la población está conformada por la población finita de 63828 habitantes correspondientes al cantón Azogues. Se segmentó el mercado objetivo de acuerdo a aspectos demográficos, geográficos, psicográfico y conductual, luego de realizar los cálculos pertinentes se determina la muestra de 96 sujetos de investigación pertenecientes a la ciudad de Azogues tanto de sus parroquias urbanas como rurales, los mismos que proporcionan datos específicos para el caso de estudio.

3.1.6. VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Las ventajas del proyecto de investigación son exclusivas, entre sus ventajas comparativas las mismas que son únicas de un determinado lugar, tenemos que el proyecto se establece en la parroquia Luis Cordero y esta cuenta con lugares turísticos con peculiaridades representativas que requieren ser aprovechados como lo es el Salado, Los Boquerones, la Laguna de Chocar y el Mirador de la Pirámide.

Entre las ventajas competitivas se establece la comercialización de un producto característico de la zona como lo es el cuy originario del sector Quillopungo, que cuenta con características únicas como lo es su sabor, textura de la carne, valor nutricional y su tamaño.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Realizar un estudio de mercado es esencial para un proyecto ya que permite conocer la viabilidad del mismo, mediante la recopilación de datos e información relevante, como los gustos y preferencias por un determinado producto o servicio de los posibles clientes y del mercado en general, permitiendo de esta manera tomar las mejores decisiones y diseñar un plan de negocio eficaz.

El presente estudio de mercado se realizó en la ciudad de Azogues, mediante la aplicación de un cuestionario con interrogantes pertinentes al tema de investigación, se aplicó 96 encuestas a sujetos de investigación que pertenecen tanto a las parroquias urbanas como rurales.

3.2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1.1. Objetivo General

Obtener información del segmento de mercado para conocer sus preferencias y la oportunidad de implementar un diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero

3.2.1.2. Objetivo General

- ✓ Conocer la aceptación del producto en el mercado
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo del producto
- ✓ Determinar el precio percibido del producto

3.2.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

En este apartado, se caracteriza las líneas del negocio, el producto: bien o servicio. En el presente caso la línea de negocio pertenece a la economía popular y solidaria. El producto es un bien y se trata de promover el turismo comunitario a través de preparación y comercialización de cuyes originarios de la comunidad de Quillopungo.

Se propone un negocio con característica innovadoras disruptivas. En el presente caso preparación y comercialización de cuyes originarios de la comunidad de Quillopungo, es un caso de innovación incremental, el cuy de esta zona posee ciertas características diferenciadoras que consisten: calidad proteica, digestibilidad, suavidad, tamaño.

La ventaja competitiva es la comercialización de un cuy caracterizado por su genética, tamaño, sabor e ingredientes. Además, se pretende agregar un plus en el proyecto, como lo es el turismo comunitario, proporcionando las facilidades para que los diferentes visitantes conozcan los diferentes lugares turísticos de la zona. En suma, la ventaja competitiva es la cultura de investigación e innovación, frente a las tendencias del entorno.

3.2.3. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

La muestra para el presente trabajo de titulación es de 96 encuestas, las mismas que son aplicadas en las diferentes parroquias del cantón Azogues, debido a la catástrofe ocasionada por la pandemia del COVI 19, no se logró aplicar debidamente el estudio de campo, puesto que no se consiguió obtener respuestas especialmente de las parroquias rurales lejanas como es el caso de la parroquia Rivera, de igual manera no se alcanzó a completar la cantidad de encuestas establecidas de ciertas parroquias, pero se obtuvo respuestas satisfactorias de las parroquias urbanas de la ciudad con las cuales se logró completar la cantidad de muestras necesarias.

Figura 2. Parroquias de la ciudad de Azogues



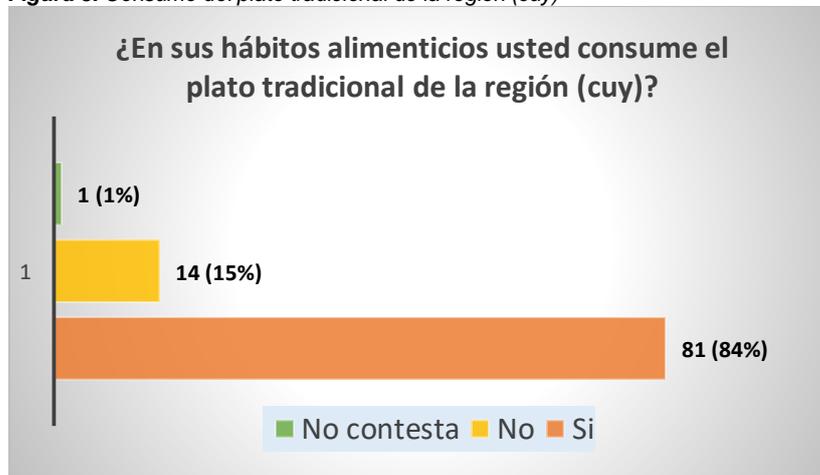
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: De las 96 encuestas que representa el 100%, el 61% fueron aplicadas en la ciudad de Azogues y sus parroquias urbanas (Borrero, Bayas, San Francisco), el 15% en la parroquia Guapán, el 11% en Javier Loyola, el 4% en Luis Cordero, el 3% en Taday, el 2% Cojitambo, 2% San Miguel, 1% Pindilig y no se obtuvo ninguna respuesta de la parroquia Rivera.

1. ¿En sus hábitos alimenticios usted consume el plato tradicional de la región (cuy)?

Del total de los 96 sujetos de investigación, la pregunta uno tiene un filtro para conocer si estos consumen el plato tradicional de la región (cuy). La figura 2 representa el mercado objetivo, en consecuencia, a partir de la figura 3 los 82 sujetos de investigación representan el 100 por ciento del mercado.

Figura 3. Consumo del plato tradicional de la región (cuy)



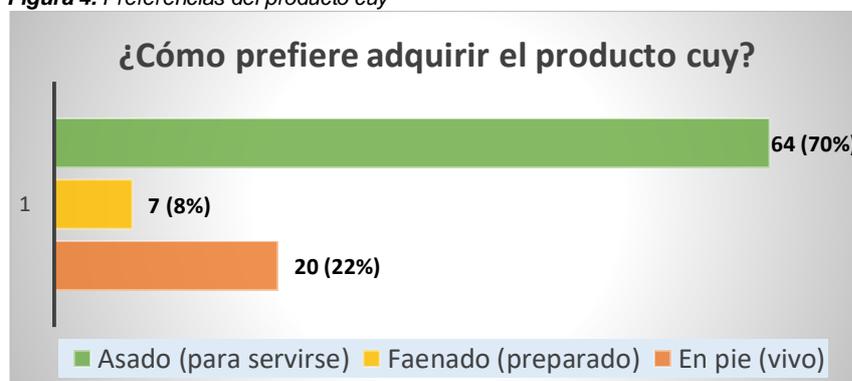
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 3 representa a la variable recordación planteada con el objetivo de medir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de la cual se obtuvo como resultado que de las 96 encuestas aplicadas los 81 sujetos de investigación que representan el 84% si consumen el plato tradicional de la región (cuy), el 15% no consumen y el 1% prefiere no contestar.

2. ¿Cómo prefiere adquirir el producto cuy?

Como se mencionó con anterioridad a partir de la figura 4, las respuestas de los 82 sujetos de investigación representan el 100 por ciento del mercado objetivo, de igual manera las repuestas no van a ser exactas a 82, puesto que los sujetos de investigación proporcionan más de una respuesta a las interrogantes.

Figura 4. Preferencias del producto cuy

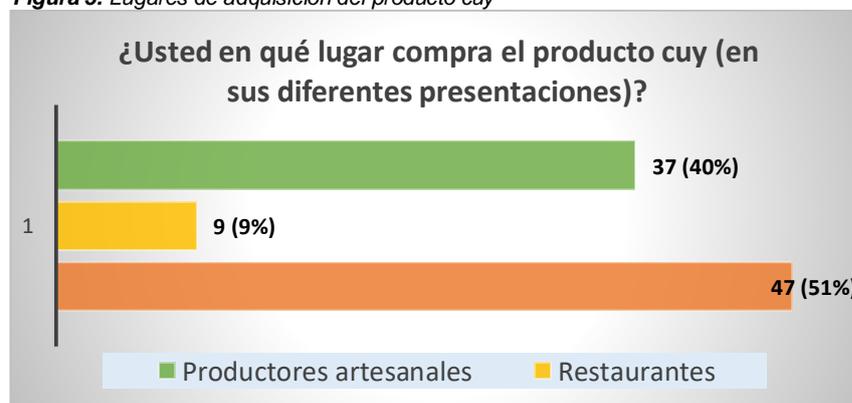


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 4 representa a la variable preferencias cuyo objetivo es medir los gustos y preferencias del producto cuy en la población segmento, obteniendo como resultado que el 70 % que representa la mayoría lo prefiere adquirir el producto en asado, el 8% lo prefiere preparado y el 22% lo prefiere adquirir en pie (vivo).

3. ¿Usted en qué lugar compra el producto cuy (en sus diferentes presentaciones)?

Figura 5. Lugares de adquisición del producto cuy

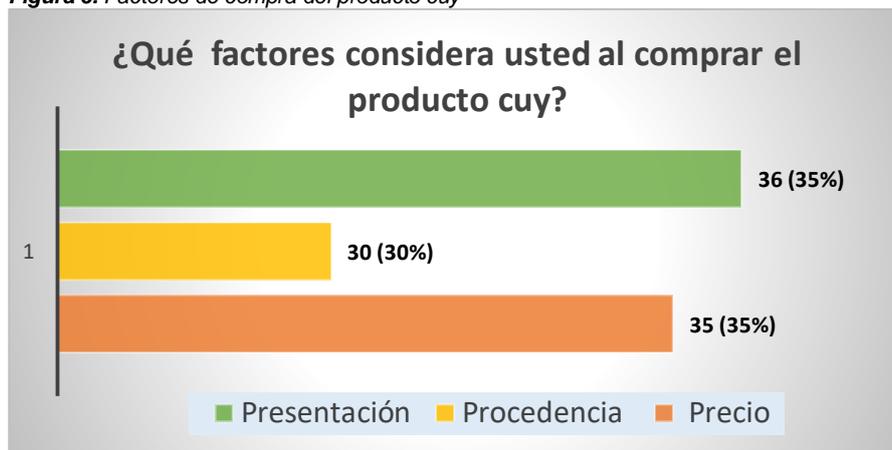


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La variable hábito de consumo está representado en la figura 5, interrogante planteada con el objetivo de mediar el hábito de consumo del producto cuy en la población segmento, de la cual se obtiene que 40% compra el producto cuy a productores artesanales, el 9% compra en restaurantes y el 51% que representa a la mayoría lo compra en el mercado.

4. ¿Qué factores considera usted al comprar el producto cuy

Figura 6. Factores de compra del producto cuy

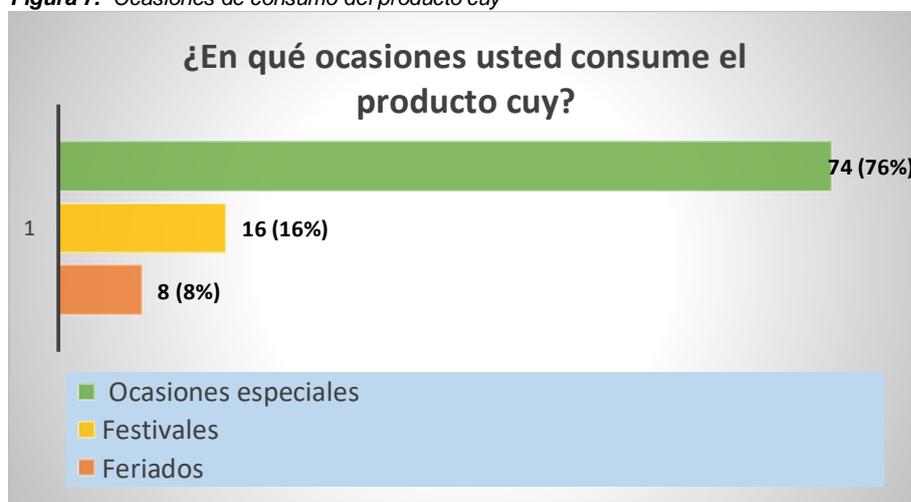


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 6 representa los factores de compra, la interrogante planteada para obtener los presentes resultados tiene el objetivo de medir los factores que más se consideran al comprar el producto cuy, de los cuales el 35% de los sujetos de investigación compran el producto basándose en la presentación, el 30% de acuerdo a la procedencia (origen), y el 35% se basa en el precio.

5. ¿En qué ocasiones usted consume el producto cuy?

Figura 7. Ocasiones de consumo del producto cuy

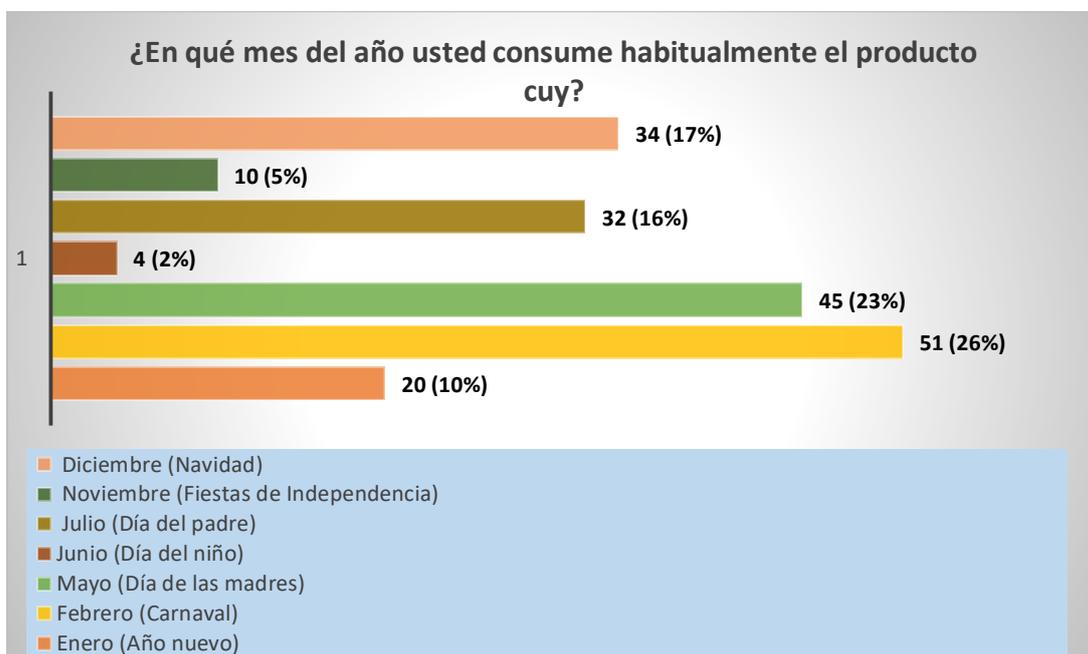


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La variable eventos se encuentra representada en la figura 7, cuya finalidad es valorar en que ocasiones y momentos se consume el producto cuy, obteniendo como resultado que el 76% de los sujetos de investigación consumen el producto cuy en ocasiones netamente especiales, el 16% en festivales y el 8% en feriados.

6. ¿En qué mes del año usted consume habitualmente el producto cuy?

Figura 8. Meses en los que se consume el producto cuy

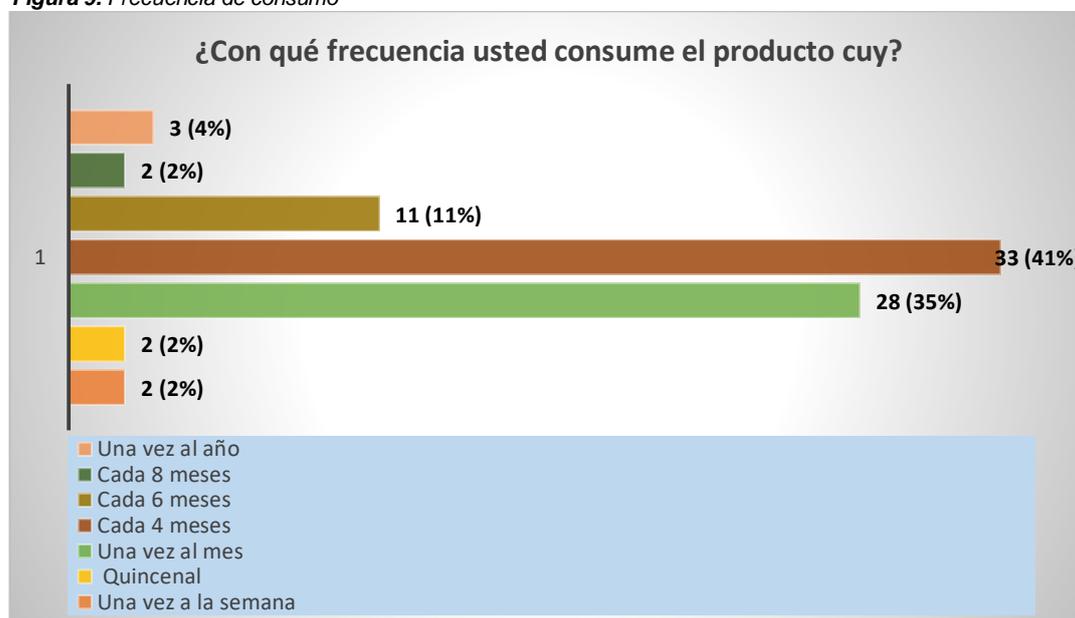


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La interrogante planteada que proporciona los resultados representados en la figura 8 personifica a la variable temporada del año, planteada con el propósito de conocer en qué mes del año se consume más el producto cuy, los resultados muestran que el 26% del segmento lo consume en el mes de febrero fecha en la que se celebra las festividades de carnaval, seguido por el 23% en el mes de mayo en el cual se celebra el día de las madres, el 17% en diciembre mes en el que se celebra la época navideña y en el mes en el cual menos se consume es en el mes de junio.

7. ¿Con qué frecuencia usted consume el producto cuy?

Figura 9. Frecuencia de consumo

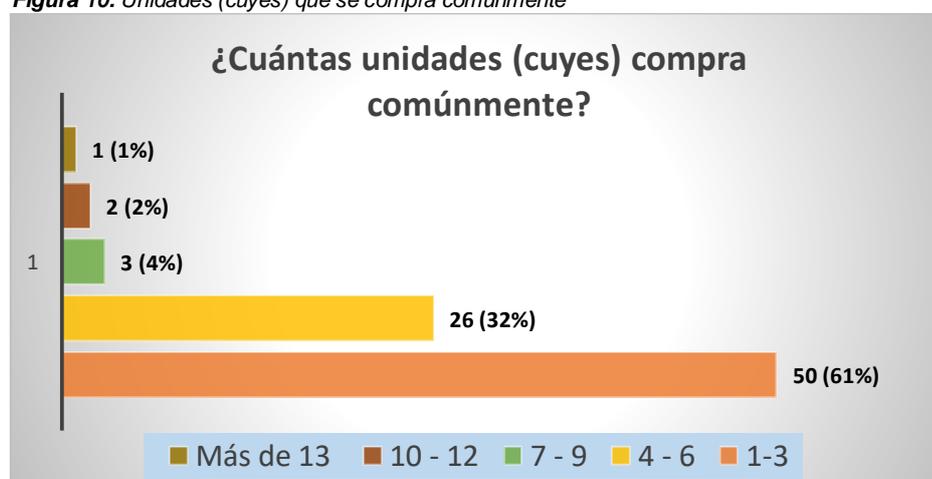


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 9 muestra los resultados de la variable frecuencia de consumo propuesta con la intención de medir la escala de número de días de consumo del producto cuy, obteniendo como efecto que la mayoría del segmento encuestado que está representado por el 41% lo consume cada 4 meses, seguido por el 35% que consume una vez al mes, el 11% cada 6 meses, el 4% una vez al año y finalmente el 2% cada 8 meses, quincenal y una vez a la semana.

8. ¿Cuántas unidades (cuyes) compra comúnmente?

Figura 10. Unidades (cuyes) que se compra comúnmente

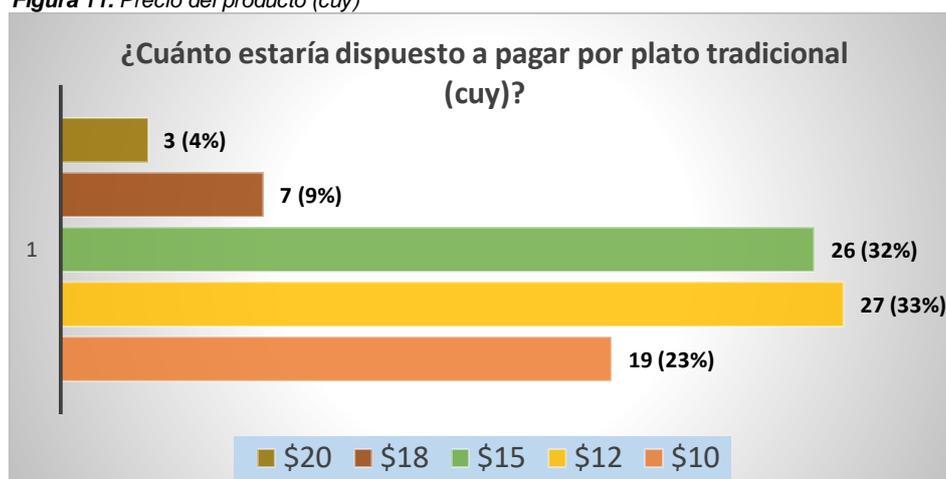


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: Los resultados de la variable cantidad están representados en la figura 10 que manifiesta cuantas unidades del producto cuy compran comúnmente los encuestados. Del total de los 82 sujetos de investigación el 61% compran entre 1 y 3 unidades (cuyes), el 32% compra entre 4 y 6 unidades, el 3% compra entre 7 y 9 unidades y apenas el 1% compra más de 13 unidades.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato tradicional (cuy)?

Figura 11. Precio del producto (cuy)

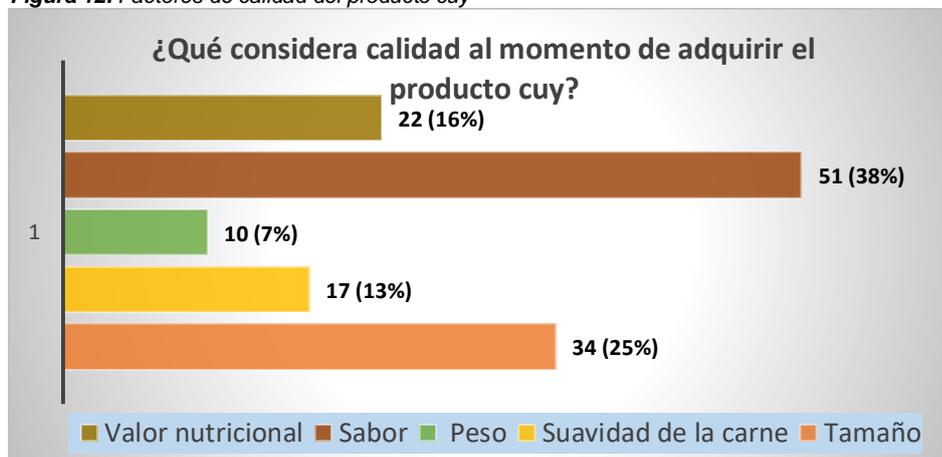


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 11 representa la variable precio que mide el precio percibido por una unidad del producto cuy, los resultados muestran que la mayoría que está representado por 33% del segmento de mercado está dispuesto a pagar el valor de 12 dólares por el producto, el 32% pagaría 15 dólares, el 23% pagarían 10 dólares, los mismos que son precios estándares de un plato tradicional (cuy).

10. ¿Qué considera calidad al momento de adquirir el producto cuy?

Figura 12. Factores de calidad del producto cuy

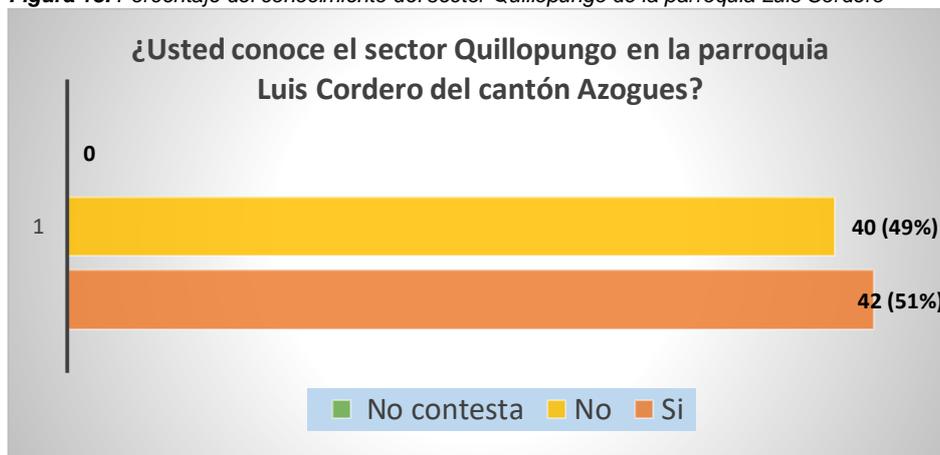


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: El objetivo de la interrogante planteada para obtener la figura 12 es medir la calidad que tiene el producto cuy en base a un listado de los factores más relevantes, las respuestas obtenidas exponen que el 38% considera calidad al sabor del producto, 34% define calidad al tamaño, el 16% lo considera como valor nutricional, el 13% la suavidad de la carne y el 7% el peso.

11. ¿Usted conoce el sector Quillopungo en la parroquia Luis Cordero del cantón Azogues?

Figura 13. Porcentaje del conocimiento del sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Interpretación: La figura 13 representa cuan familiarizados están los sujetos de investigación con las parroquias del cantón Azogues, específicamente con el sector Quillopungo de la parroquia Luis Cordero, obteniendo como resultado que del total de los 82 encuestados, el 49% no conoce el sector y el 51% si conoce.

Por lo tanto, el 49% de los sujetos de investigación que no conocen el sector Quillopungo, son el segmento que acepta realizar un recorrido turístico por la parroquia Luis Cordero, para conocer las particularidades que posee la zona.

3.2.4. DEMANDA

El análisis de la demanda se realiza con el propósito de conocer la acogida y la cantidad de un producto o servicio en específico que están dispuestos a adquirir los posibles clientes en un mercado determinado.

Para determinar la demanda del presente trabajo de investigación se planteó un cuestionario el mismo que contiene una interrogante clave como lo es la frecuencia de consumo que proporciona los datos necesarios que permite conocer la cantidad demandada del producto.

3.2.4.1. Demanda anual

En este apartado se describe la demanda del producto, es decir la cantidad del producto que el consumidor adquiere en una unidad de tiempo (una vez a la semana, cada mes, entre otros). Para el cálculo de la demanda se tomó en consideración ciertos factores que impiden la adquisición del producto cuy como lo son las enfermedades como diabetes mellitus que representa el 3.7% y las enfermedades hipertensivas que representan el 4.3% de acuerdo al PDOT de la provincia de Cañar (2016), de igual manera se consideró el factor precio los mismos que se describen a continuación:

Tabla 15. Porcentaje contraindicado producto cuy

Descripción	Porcentaje
Enfermedades (diabetes mellitus, enfermedades hipertensivas)	8%
Porcentaje por restricción de precio	67%
Total	75%

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

A continuación, se presenta el cuadro de la determinación de la demanda en base a las encuestas realizadas, tomando en consideración la variable frecuencia de consumo ya que por medio de esta variable se puede determinar la demanda del producto cuy, así como la tabla de porcentaje de contraindicación del producto cuy.

Tabla 16. Demanda del producto cuy

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Veces anual	% n	Población N	Demanda
Una vez a la semana	2	48	2%	268	12868
Quincenal	2	24	2%	268	6434
Una vez al mes	28	12	35%	4691	56296
Cada 4 meses	33	3	41%	5496	16487
Cada 6 meses	11	2	14%	1877	3753
Cada 8 meses	2	1	2%	268	268
Una vez al año	3	1	4%	536	536
Total	81	91	100%	13404	96642

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados estadísticos obtenidos

Nota: En la frecuencia tenemos un total de 81 repuestas, ya que a 14 sujetos de investigación no les gusta el consumir el producto cuy y un encuestado no contesta.

3.2.4.2. Demanda proyectada

Para determinar la demanda proyectada se utiliza los datos obtenidos en la tabla 16 de la demanda conjuntamente con la tasa de crecimiento establecido en el PDOT de la provincia del Cañar del 0.98 %, datos que son utilizados para aplicar en la fórmula del monto la misma que es:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

En donde:

C_0 = Demanda del año base

Tabla 17. Demanda proyectada

N	Años	Tasa de crecimiento	Demanda anual	Demanda proyectada
1	2020	1,0098	96642	96642
2	2021	1,0098	96642	98545
3	2022	1,0098	96642	99511
4	2023	1,0098	96642	100486
5	2024	1,0098	96642	101471

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Demanda proyectada



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. OFERTA

La oferta hace referencia a la cantidad de un bien o producto que se ofrece en el mercado y que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Para el presente caso de estudio la oferta se puede deducir como la competencia, es decir negocios que ponen a disposición del mercado un producto con características similares a las que se ofrece.

Mediante la aplicación del cuestionario se determina a los principales competidores del proyecto de investigación, siendo estos los restaurantes, el mercado libre y los productores artesanales.

3.2.5.1. Oferta anual

Para determinar la oferta anual se toma como punto de referencia a la competencia, y de acuerdo al criterio de un grupo de expertos se determina la oferta de la siguiente manera:

Restaurantes: Se determina los principales restaurantes que existe en la ciudad de Azogues que ofrecer en su menú el plato tradicional cuy como lo son Mamatina Grill, la Casa del cuy, el Sazón de la Abuela, Luna Restaurant y el Gran Manila, con los datos obtenidos de ventas mensuales del local Mamatina Grill se calcula las ventas de todos los locales y se realiza el cálculo de la venta anual del mismo.

Tabla 18. Restaurantes que ofrecen el producto cuy

Restaurantes	Meses	Unidades vendidas	Total anual
Mamatina Grill	Enero	12	180
	Febrero	20	
	Marzo	12	
	Abril	12	
	Mayo	20	
	Junio	27	
	Julio	12	
	Agosto	11	
	Septiembre	12	
	Octubre	11	
	Noviembre	11	
	Diciembre	20	
Casa del cuy			180
Sazón de la abuela			180
Luna Restaurant			180
Gran Manila			180
Total			900

Fuente: Elaboración propia

Mercado: Se toma como referencia al Mercado Recinto Ferial en el cual existe aproximadamente 4 puestos que comercializan el producto cuy con atención por lo general los días miércoles, viernes y sábados.

Tabla 19. Mercado que ofrece el producto cuy

Mercado	Días	Unidades vendidas	total mensual	Total anual
Puesto 1	Miércoles	10	160	1920
	Viernes	15		
	Sábados	15		
Puesto 2		40	160	1920
Puesto 3		40	160	1920
Puesto 4		40	160	1920
Total				7680

Fuente: Elaboración propia

Productores artesanales: Para el cálculo de las ventas del producto cuy de este sector se toma como referencia a la producción de cuyes de la asociación de mujeres de

Quillopungo conformada por 15 socias cada una cuenta con aproximadamente 200 cabezas de cuy.

Tabla 20. Producción artesanal

Productores artesanales	Unidades	Total
15	200	3000

Fuente: Elaboración propia

La oferta del producto propuesto en el modelo de negocio se deduce en la siguiente tabla:

Tabla 21. Oferta

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Veces anual	% n	Población N	Oferta
Una vez a la semana	2	48	2%	232	11117
Quincenal	2	24	2%	232	5558
Una vez al mes	28	12	35%	4053	48636
Cada 4 meses	33	3	41%	4748	14243
Cada 6 meses	11	2	14%	1621	3242
Cada 8 meses	2	1	2%	232	232
Una vez al año	3	1	4%	463	463
Total	81	91	100%	11580	83492

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.2. Oferta proyectada

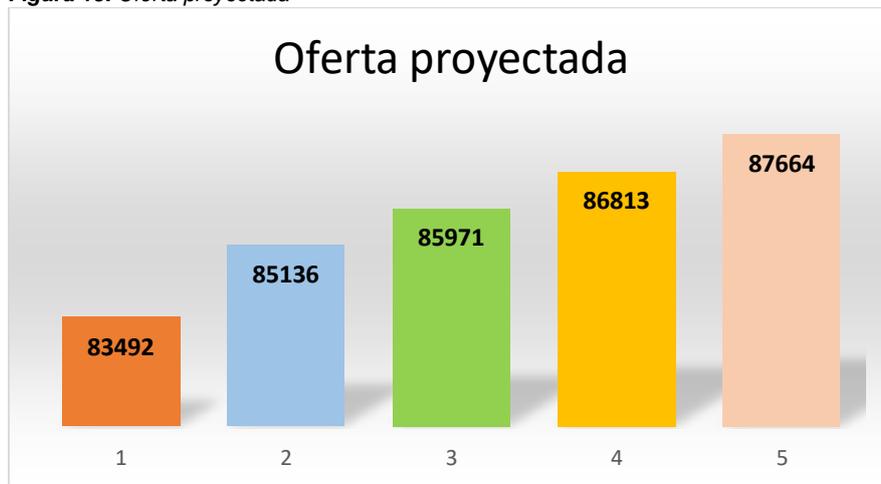
Para determinar la oferta proyectada se utiliza los datos obtenidos en la tabla 21 de la oferta conjuntamente con la tasa de crecimiento del 0.98 % que corresponde a tasa de la provincia del Cañar y se aplica en la fórmula del monto.

Tabla 22. Oferta proyectada

N	Años	Tasa de crecimiento	Oferta anual	Oferta proyectada
1	2020	1,0098	83492	83492
2	2021	1,0098	83492	85136
3	2022	1,0098	83492	85971
4	2023	1,0098	83492	86813
5	2024	1,0098	83492	87664

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Oferta proyectada



Fuente: Elaboración propia

3.2.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

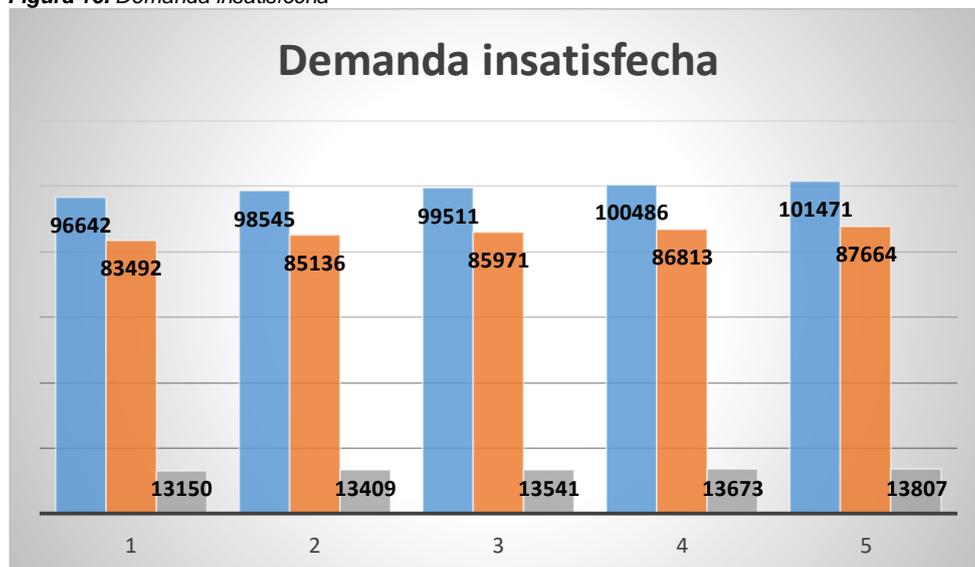
La demanda insatisfecha se obtiene mediante la diferencia de la demanda proyectada y la oferta proyectada con el objetivo de determinar la demanda del mercado que no ha sido cubierta, como se presenta a continuación:

Tabla 23. Demanda insatisfecha

N	Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	2020	96642	83492	13150
2	2021	98545	85136	13409
3	2022	99511	85971	13541
4	2023	100486	86813	13673
5	2024	101471	87664	13807

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Demanda insatisfecha



Fuente: Elaboración propia

3.2.7. PRECIO PERCIBIDO

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar para obtener un bien o servicio, además para establecer el precio de un producto a comercializarse se debe tomar en cuenta varios factores como son los diferentes costos para obtener un producto final.

El precio de un bien o servicio debe ser accesible para el consumidor, debe ser un precio competitivo y acorde al tipo de producto que se ofrece en el mercado ya que es la clave de las utilidades que una determina empresa va a obtener.

Para el presente trabajo el precio para el producto que en este caso es el plato tradicional cuy se especifica cómo un precio percibido en base a los resultados de las encuestas aplicadas previamente cuyo costo es entre 12 a 15 dólares, el precio del platillo variará de acuerdo al contenido y la presentación del mismo.

3.2.8. PLAZA

La plaza hace referencia a los canales de comercialización que se utilizará para que el producto llegue al cliente, es decir el conducto que se usa para la venta del producto permitiendo la relación entre el oferente y el demandante.

Para el presente caso de estudio se utilizará un canal de distribución propio con longitud cero. Es decir, el producto será entregado directamente al consumidor final, mediante la venta del producto en el local directo a los clientes.

De igual manera se utilizará el servicio a domicilio, proceso que se realizará mediante la recepción de llamadas telefónicas de clientes que deseen que se les prepare el producto para posteriormente ser entregado en los respectivos domicilios.

3.2.9. PROMOCIÓN

Al hablar de promoción se refiere a los medios que se usa para llegar al cliente, la forma para lograr transmitir las cualidades de un producto y responde a la pregunta de ¿cómo vendemos?

Se pretende usar canales multimediales de promoción es decir se trata de combinar los medios tradicionales con el internet. Actualmente las promociones mediante internet están en auge por lo que es uno de los mejores medios que se puede utilizar.

Para influir y llegar al cliente se establece un plan de medios los mismos que constara de lo siguiente:

- ✓ Publicidad mediante redes sociales como lo es Facebook

- ✓ Creación de una página web para poner a disposición de la comunidad el producto que se ofrece.
- ✓ Sorteos para premiar la lealtad de los clientes.
- ✓ Promociones del producto mediante combos

3.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico consiste en determinar los elementos necesarios con los que se debe contar para iniciar con la producción y comercialización de cierto producto, radica en disponer de todos los elementos técnicos y operativos para el uso eficiente y eficaz de los recursos.

Mediante el estudio técnico se puede determinar la localización de la planta, la capacidad instalada, la distribución interna y la ingeniería del proyecto. La información obtenida en el análisis estudio técnico será útil para realizar el respectivo estudio económico-financiero.

Además, se puede recalcar que un estudio técnico facilita determinar si un proyecto es viable o no, permitiendo justificar las decisiones de inversión. En conclusión, es una etapa importante para el análisis de un proyecto de inversión.

3.3.1. OBJETIVOS

3.3.1.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad del tema de investigación “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, mediante el estudio técnico.

3.3.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la localización óptima del proyecto de investigación mediante el análisis de los diferentes factores del entorno.
- ✓ Establecer la capacidad instalada de la planta para el aprovechamiento eficiente de los recursos.
- ✓ Puntualizar la distribución interna de la planta para que exista un buen ambiente laboral.
- ✓ Determinar el equipo, insumos, materiales de trabajo que sean necesarios para el desarrollo de las actividades.

3.3.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción se centra en especificar la cantidad del producto que se va a ofrecer en el mercado, es decir el producto que se ha pronosticado vender, el porcentaje a producir cada año fue considerado en base a la opinión de expertos que se detalla a continuación:

Tabla 24. Plan de producción

Año	Demanda insatisfecha	%	Producción planificada	
1	13150	40	5260	
2	13409	50	6705	
3	13541	60	8125	
4	13673	70	9571	
5	13807	80	11046	

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización de un proyecto de inversión consiste en analizar y determinar la zona en donde va a estar ubicado el proyecto, lugar que cuente con cualidades precisas de tal manera que se pueda aprovechar cada uno de los recursos del entorno de manera óptima y permita obtener los máximos beneficios posibles.

Para determinar el lugar idóneo se requiere realizar el estudio de varios factores que intervienen directamente en el desarrollo de las actividades de un proyecto entre estos factores tenemos:

Factores geográficos: Relacionado con los entornos naturales de la zona como lo es el clima, carreteras, rutas, etc., para lo cual se requiere verificar si la zona es un lugar de fácil acceso y posee condiciones climáticas favorables.

Factores sociales: Los factores sociales consiste en la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad, por lo cual se necesita realizar previamente el análisis que la implementación del proyecto no ocasione daños al ambiente y no sea perjudicial para los habitantes de la zona.

Factores institucionales: Este tipo de factores tiene que ver con los planes y las estrategias que se usa para el desarrollo del proyecto, es decir cumplir con los requerimientos legales impuestos por las diferentes instituciones para el funcionamiento óptimo de un negocio.

Factores económicos: Son los costos que se generen en la localidad para la adquisición de insumos y suministros como la mano de obra, materia prima, servicios básicos, entre otros.

3.3.3.1. Métodos para la localización de la planta

Para determinar la localización de la planta en el presente caso de estudio se va a usar el método de ponderación por puntos el mismo que consiste asignar valores ponderados a los diferentes factores.

Para ello se cuenta con una listada de chequeo para la localización del proyecto, se utiliza una escala de calificación de 0 a 10 para cada uno de los factores a ser evaluados, y el lugar que obtenga la mayor puntuación es el más propicio y recomendado para la ubicación de la propuesta de negocio.

Tabla 25. Ponderación por puntos

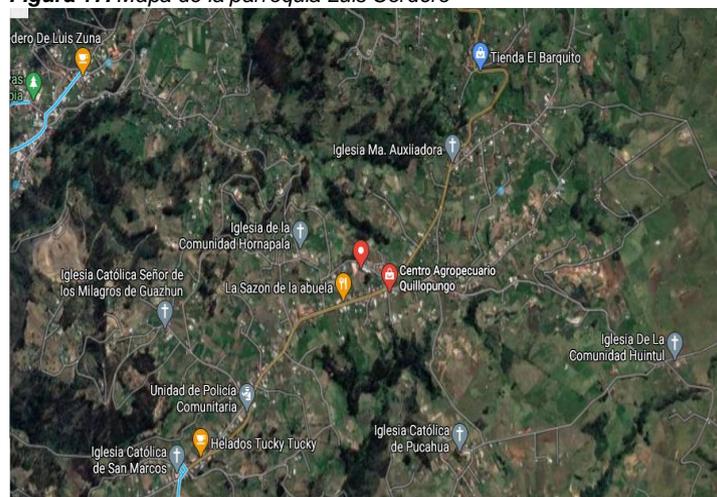
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		Azogues Centro	Bayas	Quillopungo	Azogues Centro	Bayas	Quillopungo
Agua	0,07	10	10	10	0,7	0,7	0,7
Luz	0,07	10	10	10	0,7	0,7	0,7
Internet	0,07	10	10	10	0,7	0,7	0,7
Clima social	0,08	7	5	8	0,56	0,4	0,64
Condiciones climáticas	0,06	10	8	9	0,6	0,48	0,54
Red vial utilizable	0,2	10	10	10	2	2	2
Medios de transporte	0,1	10	10	10	1	1	1
Lugares turísticos y de recreación	0,2	5	5	10	1	1	2
Disponibilidad de suministros e insumos	0,06	7	6	9	0,42	0,36	0,54
Permisos de operación	0,09	10	9	9	0,9	0,81	0,81
TOTAL	1	89	83	95	8,58	8,15	9,63

Fuente: Elaboración propia

La localización más idónea de la planta de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el método de ponderación por puntos es en el sector Quillopungo con una ponderación de 9.63.

Por lo tanto, el proyecto de investigación se encontrará ubicado en la parroquia Luis Cordero perteneciente al cantón Azogues, específicamente en el sector Quillopungo que se encuentra situado de Azogues en el km. 6 vía al Oriente.

Figura 17. Mapa de la parroquia Luis Cordero



Fuente: Google maps

3.3.4. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada hace referencia a que cantidad máxima de cierto producto se puede producir en un determinado tiempo utilizando los recursos disponibles, como maquinaria y equipos, materia prima, infraestructura, recursos tecnológicos y humanos.

3.3.4.1. Capacidad instalada del restaurante

Para determina la capacidad instalada para una empresa dedicada a prestar el servicio de alimentación mediante un restaurante se considera primordialmente la infraestructura del local. La capacidad instalada del restaurante será para un máximo de 32 personas, como se especifica en la siguiente tabla:

Tabla 26. Capacidad instalada

Muebles	Cantidad	Total
Mesas para 4 personas	8	32 personas
Sillas	32	32 personas

Fuente: Elaboración propia

Se analiza que la más conveniente sería contar con una capacidad instalada para 32 personas puesto que el restaurante está vinculado con la prestación del servicio de turismo.

3.3.4.2. Capacidad instalada para brindar el servicio de turismo

Para determinar la capacidad instalada para la prestación de turismo se centra especialmente en el transporte, puesto que depende de cuantos pasajeros se puede trasladar en un vehículo. Como ya se había mencionado con anterioridad se pretende ofrecer un paquete turístico para un máximo de 20 personas por lo tanto el vehículo debe contar con las instalaciones adecuadas para esta cantidad de pasajeros. De igual manera la sala de espera contara con una infraestructura para abarcar a 20 turistas potenciales.

3.3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO (FLUJOGRAMAS)

Con el estudio de la ingeniería del proyecto se pretende buscar la mejor manera para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio de tal manera que se aproveche al máximo y se optimice la utilización de los recursos disponibles.

En el presente caso de estudio se pretende preparar y comercializar el producto cuy prestando a la sociedad el servicio de alimentación, pero también se le agrega un plus como lo es el servicio de turismo comunitario en la parroquia Luis Cordero, de tal manera que al final del recorrido los usuarios de este servicio terminarán adquiriendo el servicio de alimentación.

3.3.5.1. Servicio de alimentación

Consiste en la prestación del servicio de alimentación a través de un restaurante ubicado en el sector Quillopungo, el mismo que va a disponer en su menú el tradicional plato de la región como lo es el cuy asado en diversas presentaciones.

3.3.5.1.1. Proceso del servicio de alimentación

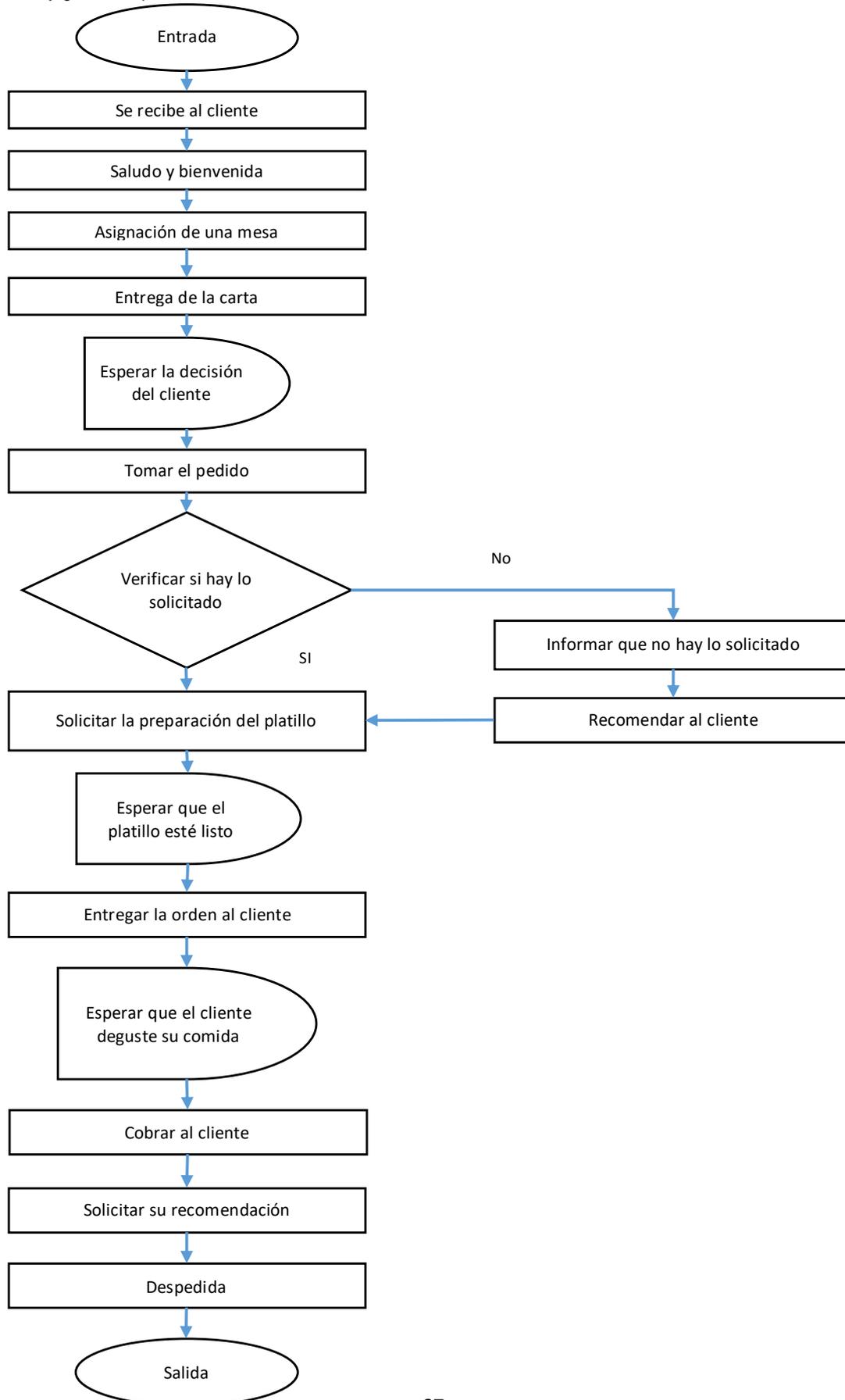
Para la prestación del servicio de alimentación en el restaurante Quillopungo es necesario detallar el proceso de la prestación de dicho servicio. El mismo que se detalla a continuación:

1. Cuando llega el cliente se le da la bienvenida al restaurante y se le asigna una mesa.
2. Posteriormente se le proporciona la carta del restaurante y se espera hasta que el cliente toma su decisión.
3. Se procede a tomar la orden del cliente recomendado el plato especial de la casa.
4. Se prepara el platillo que el cliente solicitó con las medidas de higiene que requiere.
5. Se le sirve su respectivo platillo al cliente.
6. Se procede a cobrar el costo del servicio proporcionado y se solicita que recomiende a sus familiares y amigos probar los platillos que ofrece restaurante.

3.3.5.1.2. Flujograma del proceso de servicio de alimentación

El proceso del servicio que se pretende brindar se representa gráficamente en un flujograma que se detalla a continuación:

Figura 18. Flujograma del proceso de servicio de alimentación



3.3.5.1.3. Equipo y maquinaria

Cocina

- ✓ Estufa
- ✓ Refrigerador
- ✓ Mesa de trabajo
- ✓ Licuadora
- ✓ Batidora
- ✓ Extractor de jugo
- ✓ Utensilios (ollas, cazuelas, sartenes, cuchillos, jarra, recipientes)
- ✓ Cristalería y loza (coladores, cucharas, cubiertos, platos, tasas, vasos, azucareras, saleros, cucharones, rallador, tabla de picar, exprimidor)

Comedor

- ✓ Mesas
- ✓ Sillas
- ✓ Manteles

Caja

- ✓ Caja registradora

3.3.5.2. Servicio de turismo

El servicio de turismo consiste en proporcionar un paquete turístico a los visitantes con el propósito de conocer la cultura y lugares estratégicos de la parroquia Luis Cordero mediante el diseño de una ruta.

3.3.5.2.1. Proceso del servicio de turismo

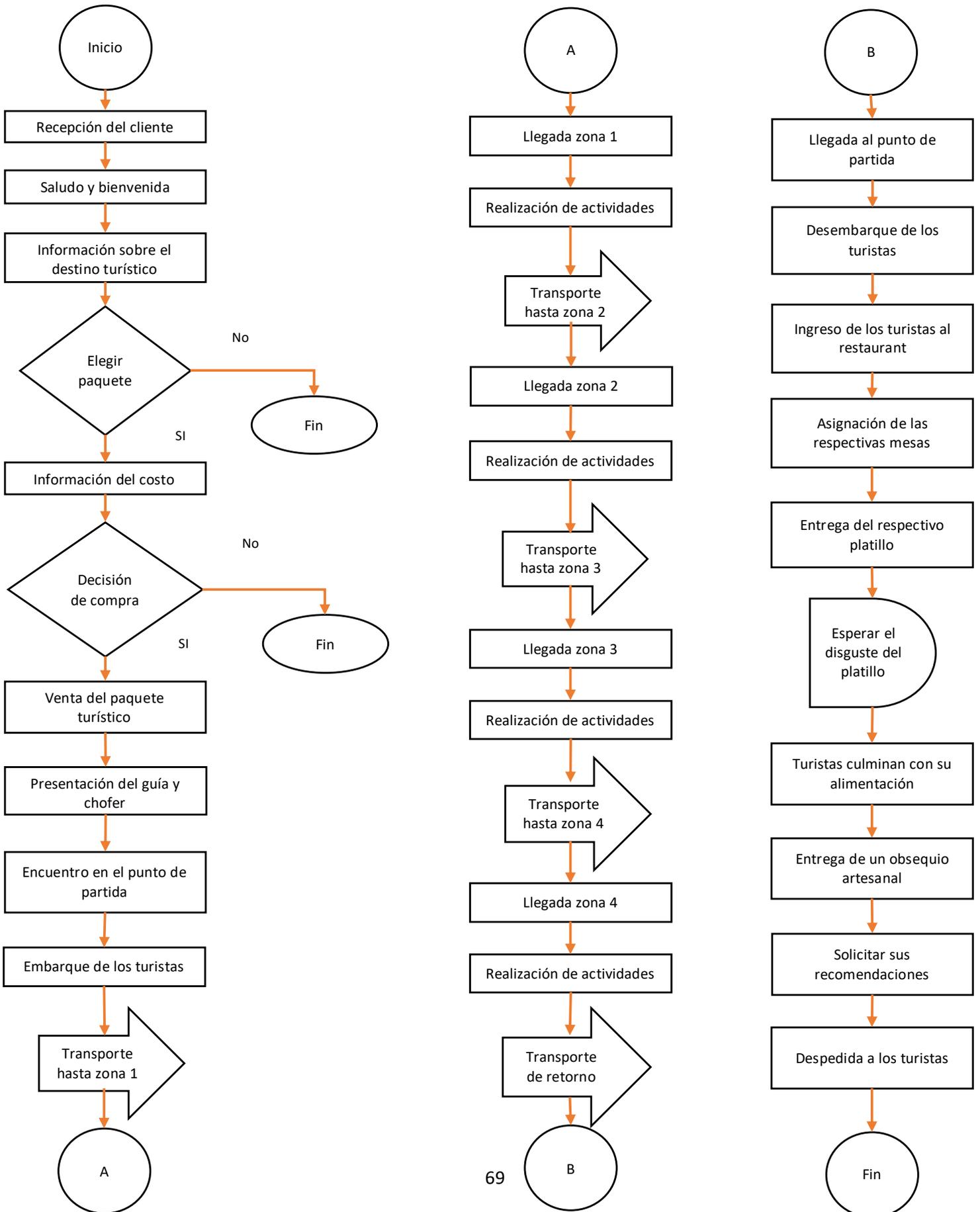
Para la prestación del servicio de turismo es necesario detallar el proceso de la prestación de dicho servicio. El mismo que se detalla a continuación:

1. Recepción de los turistas
2. Proporcionar información de la ruta y el paquete turístico
3. Venta del paquete turístico
4. Embarcación de los turistas en el vehículo destinado para el recorrido
5. Parada en cada una de las zonas turísticas y realización de actividades
6. Regreso al punto de partida para proporcionarles el servicio de alimentación
7. Degustación del plato tradicional de la región
8. Entrega de un obsequio artesanal

3.3.5.2.2. Flujograma del proceso de servicio de turismo

A continuación, se describe cada uno de los pasos que se requiere para la prestación del servicio de turismo mediante la interpretación en figuras denominado flujograma.

Figura 19. Flujograma del proceso de servicio de turismo



3.3.5.2.3. Equipo, muebles y enseres

Recepción

- ✓ Escritorio
- ✓ Sillas
- ✓ Archivador
- ✓ Computadora

Sala de espera

- ✓ Sillas

Transporte

- ✓ Vehículo

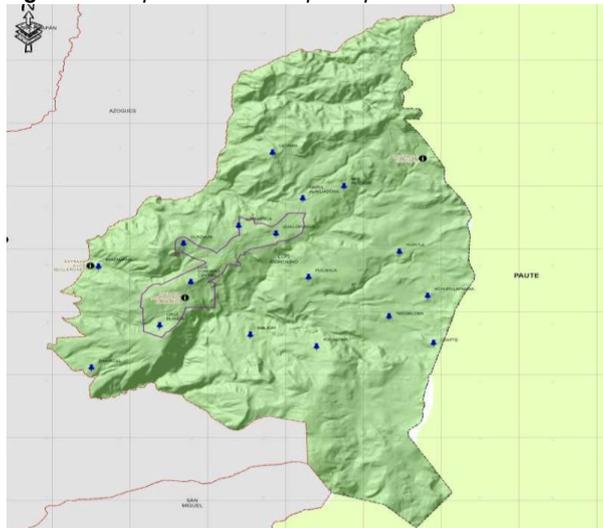
3.3.5.2.4. Datos generales de la ruta

La propuesta de una ruta turística en la parroquia Luis Cordero surge con la finalidad de fomentar el turismo en la zona y aprovechar los recursos que dispone, mediante el cual se pretende incrementar el flujo turístico y con ello favorecer a la economía local.

La temática de la ruta son los lugares como el Salado, Los Boquerones, la Laguna de Chocar y el Mirador de la Pirámide, cada una de estas zonas posee características únicas que ningún otro lugar las posee.

A pesar que en el cantón Azogues existe otras zonas turísticas, se consideró tomar en cuenta la ruta Luis Cordero con el objeto de resaltar los aspectos históricos y culturales que posee la parroquia, además se pretende revalorizar las cualidades de cada uno de sus lugares turísticos.

Figura 20. Mapa turístico de la parroquia Luis Cordero



Fuente: Argudo Sarmiento, P. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Luis Cordero

3.3.5.2.5. Modalidad de turismo

La ruta turística se desarrolla en la parroquia Luis Cordero del cantón Azogues con un turismo de modalidad aventura, cultural y rural.

Turismo de aventura: Se denominada de aventura puesto que se visitará los Boquerones lugar que cuenta con cuevas y la Laguna de Chocar en la cual se podrá realizar actividades en el agua.

Turismo rural: Puesto que la parroquia Luis Cordero se encuentra apartado de la ciudad y es una de las parroquias rurales del cantón Azogues.

Turismo cultural: Se prende resaltar los rasgos culturales de la zona, las características de sus habitantes y la historia de la parroquia y sus antepasados.

3.3.5.2.6. Descripción de la ruta

La ruta turística se localiza en la parroquia Luis Cordero del cantón Azogues, específicamente en el sector Quillopungo donde su principal atractivo turístico es el famoso plato tradicional del cuy.

La ruta tendrá un recorrido con una duración aproximada de 5h: 30m horas y se dividirá en 4 zonas en las cuales los turistas, podrán disfrutar de las peculiaridades de los diferentes lugares.

El recorrido de la ruta inicia en el sector Quillopungo, posteriormente se procederá a visitar cada una de las zonas turísticas y se culmina regresando a Quillopungo y con el disgusté del plato típico de cuy.

3.3.5.2.7. Descripción de las zonas turísticas

Zona 1. El Salado

El Salado se encuentra ubicado en el sector Cruz Blanca y Zhapacal formado por rocas estalagmitas y cercado de flora andina. Lugar característico puesto que está cubierto por efloraciones de sal y aún existen pequeñas fuentes de sal. Aunque no existe datos exactos, pero se cree que en la antigüedad se usaba la sal de la zona para coser los alimentos y era usado para el consumo del ganado. Entre las actividades que se puede realizar están caminatas, camping y escala deportiva. Su estado de conservación es netamente natural.

Figura 21. El Salado



Fuente: Mejía y Sánchez (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues.

Zona 2. Los Boquerones

Los Boquerones se encuentran ubicado en el cerro Guazhún, en el lugar se puede observar conductos de antiguas minas motivo por el cual se le denomina Boquerones, ya que se extraía el metal denominado Azogue, fue uno de los primeros lugares del cual se hizo las excavaciones para adquirir el metal. Su estado de conservación es natural, en el interior se puede encontrar especies de murciélagos y se puede realizar actividades de caminata, escala deportiva, toma de fotografías.

Figura 22. Los Boquerones



Fuente: Mejía y Sánchez (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues.

Zona 3. La Laguna de Chocar

La laguna de Chocar se encuentra situada a 5 minutos del centro de la parroquia Luis Cordero, la laguna posee una extensión de 725 mts. Su estado de conservación es intervenido por el hombre, creada como un reservatorio de agua para la parroquia, está habitada por especies de tilapia y pez carpa y se encuentra rodeada de vegetación andina. Entre las actividades que se puede desarrollar esta la pesca deportiva, camping y toma de fotografías.

Figura 23. Laguna de Chocar



Fuente: Mejía y Sánchez (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues.

Zona 4. Mirador de la pirámide

El Mirador de la Pirámide se encuentra por la vía Huintul, está rodeado de vegetación nativa y es un lugar propicio para observar paisajes naturales, se puede observar la ciudad de Azogues, los invernaderos de la localidad entre otros panoramas.

Figura 24. Mirador de la Pirámide

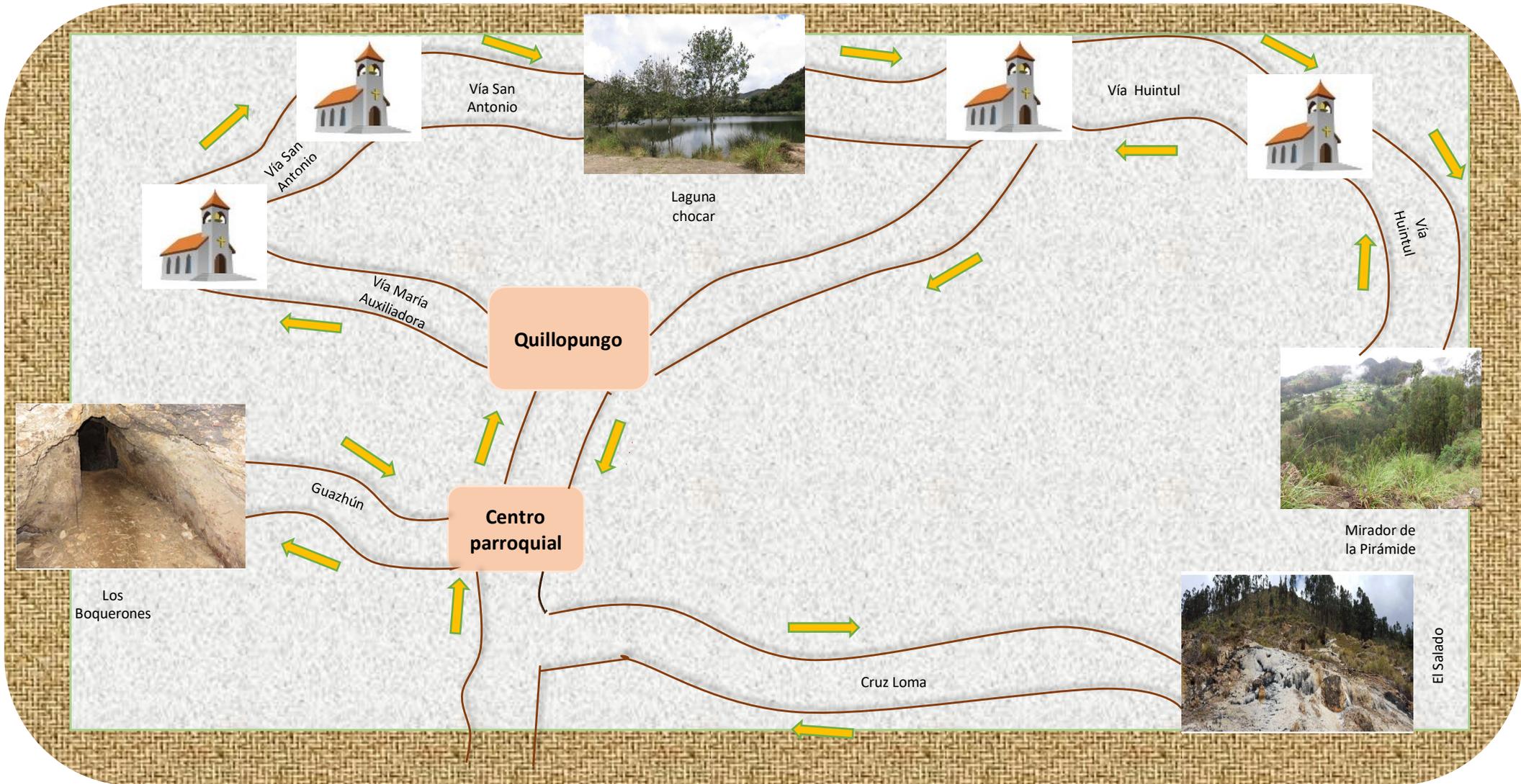


Fuente: Mejía y Sánchez (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues.

3.3.5.2.8. Circuito de la ruta turística

El circuito de la ruta demuestra el punto de inicio, el camino que se va a tomar para visitar cada lugar y el punto de fin del recorrido.

Figura 25. Circuito de la ruta turística



3.3.5.2.9. Itinerario

Especificaciones generales

La ruta turística Luis Cordero tiene una aproximación de 5h: 30m horas, y está dividida en 4 zonas. La zona 1 El Salado, la zona 2 Loa Boquerones, la zona 3 la Laguna de Chocar y la zona 4 El Mirador. Incluye los servicios como:

- ✓ Transporte
- ✓ Alimentación
- ✓ Guía

Especificaciones de la ruta

Al planificar un recorrido turismo es necesario determinar el tiempo y las actividades que se vayan a desarrollar a continuación se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 27. Itinerario

Zona	Tiempo	Hora	Actividades	Descripción
Quillopungo		8:00	Punto de encuentro	Los turistas se reúnen en el centro del sector de Quillopungo y se da a conocer la historia del sector.
El Salado	1 hora	9:00	Caminata Fotografías	Explicación de la estructura del sector.
Los Boquerones	1 hora	10:00	Caminata Fotografías	Breve reseña histórica del lugar específicamente de lo característico del lugar como lo es la sal.
Laguna de Chocar	1 hora	11:00	Fotografías Pesca deportiva	Apreciación del paisaje
El Mirador de la Pirámide	1h:30 minutos	12.30	Fotografías	Apreciación del paisaje
Quillopungo	30 minutos	13:00	Retorno al punto de salida	Asistir al Restauran Quillopungo
Restaurante Quillopungo	30 minutos	13:30	Alimentación	Degustación del plato tradicional cuy
Quillopungo	30 minutos	14:00	Extra	Entrega de obsequio artesanal y conclusión del recorrido.

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2.10. Especificaciones del paquete turístico

La disponibilidad del paquete turístico con sus respectivas especificaciones se detalla a continuación:

Tabla 28. Paquete turístico

Paquete	Días	Número de paquetes	Horario
Para 20 personas	Viernes, Sábados y domingo	2	Mañana Tarde

Fuente: Elaboración propia



3.3.6. DISTRIBUCIÓN INTERNA (LAYOUT)

La planta en la cual va a funcionar el restaurante Quillopungo conjuntamente con las oficinas de turismo comunitario para la ruta Luis Cordero, debe contar con una infraestructura y distribución del espacio adecuada para el aprovechamiento del mismo, el local debe contar con todas las instalaciones necesarias para general tanto un buen ambiente laboral como la comodidad para los usuarios del servicio de turismo al igual que para los clientes del restaurante. A continuación, se detalla la distribución de la planta:

3.3.6.1. Distribución para el restaurante

El espacio físico para el restaurante se distribuirá de la siguiente manera:

- ✓ **Cocina**
La cocina es uno de los espacios que debe ser cómodo y contar con las instalaciones e implementos necesarios, ya que allí es donde se realiza la preparación de los alimentos.
- ✓ **Comedor**
Este espacio debe contar con una iluminación adecuado, el diseño debe estar acorde a los productos que se ofrece, ser un lugar que brinde comodidad y armonía puesto que es el lugar en el cual los clientes van a degustar de la comida que ofrece el restaurante.
- ✓ **Recepción-caja**
Espacio diseñado para la recepción de los clientes y el cobro por el servicio brindado.

3.3.6.2. Distribución para las oficinas del servicio de turismo comunitario

El espacio físico para las oficinas del servicio de turismo se distribuirá de la siguiente manera:

- ✓ **Recepción**
Lugar destinado para recibir y proporcionar información a los turistas.
- ✓ **Sala de espera**
Espacio físico en donde se puede esperar a que todos los turistas se reúnan para dar inicio al recorrido de la ruta, proporcionar información necesaria y de igual manera será el lugar de culminación de la ruta en donde se entregará un pequeño presente artesanal como recordatorio.



3.3.6.3. Distribución compartida

El espacio físico que será usado para proporcionar tanto el servicio de restaurante como el de turismo se distribuirá de la siguiente manera:

- ✓ Gerencia
Lugar en donde se administrará conjuntamente los servicios de alimentación y turismo

- ✓ Estacionamiento
Debe ser un lugar amplio y que cuente con la seguridad necesario para la comodidad de los clientes

- ✓ Baños
Deben ser adecuados y mantenerse constantemente limpios, se distribuirá en baños para el personal y otros exclusivamente para clientes.



Figura 26. Plano de la distribución de la planta



Figura 27. Modelo de la planta



Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Estructura organizacional

La estructura organizacional consiste en definir cómo va estar distribuido los departamentos y todas las actividades que se realice de forma jerárquica entre el personal, además se representa gráficamente mediante un organigrama para definir mejor las funciones dentro de la organización.

Para el presente trabajo de investigación, el personal que se requiere va a ser limitado, puesto que se trata de un proyecto para una microempresa, e inclusive cierto personal puede realizar diversas actividades si es necesario, con la opción de ir incrementando según se vaya requiriendo.

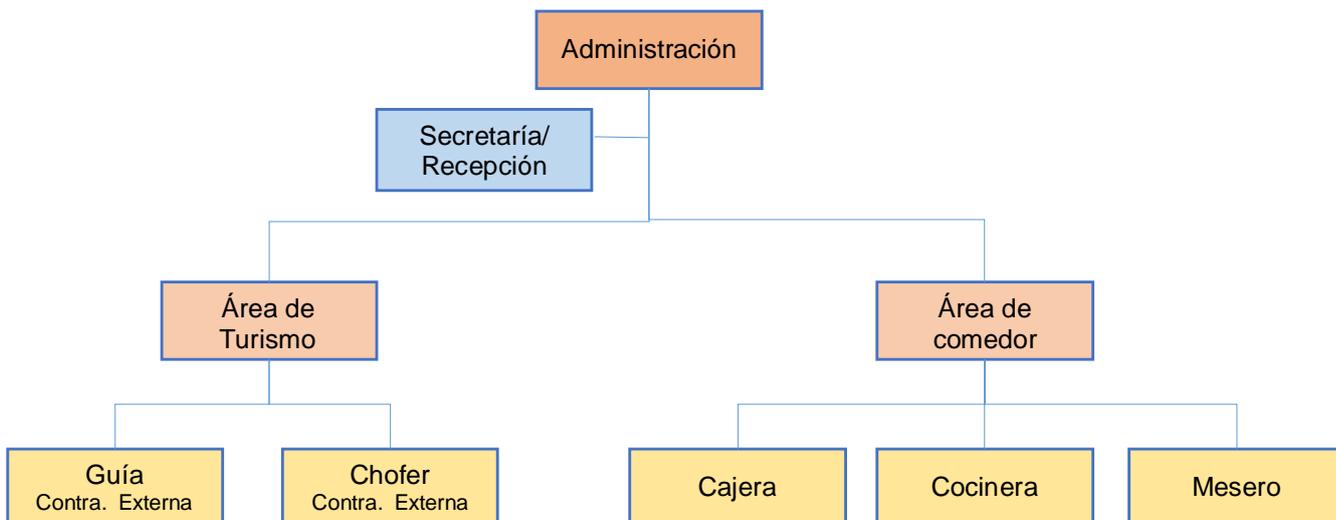
Cabe agregar, que se realizará la contratación externa de cierto personal dedicado a brindar el servicio de turismo como lo es del chofer y guía, ya que este servicio se brindará los fines de semana y no es requerida su asistencia diaria.

Este tipo de personal no trabaja bajo relación de dependencia, por lo tanto, facturarán a la empresa por sus servicios prestados.

3.3.7.1. Organigrama general

A continuación, se detalla el organigrama para el presente caso de estudio:

Figura 28. Organigrama de la planta



Fuente: Elaboración propia

3.3.7.2. Descripción de las funciones del talento humano

Cada persona que labora en una organización tiene actividades y obligaciones que se le son asignadas de acuerdo al puesto o cargo que ocupe, las actividades se describen a continuación:

✓ **Administrador**

Perfil

El gerente debe ser una persona con capacidad de liderazgo, poseer visión empresarial, saber motivar a sus subordinados, comprometido con la empresa, y saber manejar las funciones de un administrador como lo es saber organizar, dirigir, coordinar y controlar

Funciones

- Tomar decisiones con respecto a la empresa.
- Organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos que posee la empresa.
- Decidir con respecto a la contratación de personal.
- Revisar y tomar decisiones en cuanto al aspecto financiero y económico.
- Analizar los problemas que enfrente la empresa y dar solución a los mismos.

✓ **Secretaria-recepcionista**

Perfil

Ser una persona amable y cordial, poseer destrezas de comunicación, poseer conocimientos básicos de administración, buen manejo de herramientas informáticas, capacidad de trabajar en equipo.

Funciones

Atención del cliente

Apoyo contable

Hacerse cargo de las llamadas, correos y correspondencia.

Archivar y organizar documentos

Registrar información y realizar el mantenimiento de la base de datos

Personal destinado a proporcionar el servicio de turismo

✓ **Guía turístico**

Perfil

Un guía turístico debe tener habilidades de comunicación, poseer amplios conocimientos de cultura general, capacidad de socialización, capacidad para orientar, asistir y guiar al grupo, mostrar compromiso con los turistas, ser flexible, tener conocimiento de primeros auxilios.

Funciones

Guiar a los turistas en el recorrido

Proporcionar información

Contestar las preguntas de los turistas

Cuidar y conservar los lugares turísticos

Planificar el itinerario y las actividades a realizar.

✓ **Chofer**

Perfil

El chofer debe poseer conocimiento de las normas de tránsito, poseer licencia, tener en orden y vigencia los documentos pertinentes, ser responsable, poseer una buena actitud, ser flexible, poseer conocimientos de mecánica.

Funciones

Conducir el vehículo de la empresa

Realizar el mantenimiento del vehículo

Mantener limpio la unidad de transporte

Velar por la seguridad de los pasajeros

Realizar las paradas necesarias cuando se requiera



Personal destinado a proporcionar el servicio de alimentación

✓ Cajera

Perfil

El cajero/a por lo general es una persona honesta, honrada y cortés, debe poseer habilidades de atención al cliente, poseer habilidades matemáticas, ser ágil, conocer precios y el menú del local, habilidad para manejar quejas, conocimiento sobre sistemas de facturación.

Funciones

Cobrar a los clientes
Levar el registro de caja
Cuadrar caja
Manejar la caja registradora
Presentar reporte de caja

✓ Cocinero

Perfil

Por lo general es la persona que posee conocimiento culinario, sabe manejar y manipular el equipo de cocina, conoce diversas recetas, es ágil, es responsable con el cumplimiento de normas de higiene y calidad.

Funciones

Preparar los alimentos
Mantener limpio el lugar
Abastecer de productos necesarios
Participar en la elaboración del menú
Realizar el debido mantenimiento a los equipos de cocina

✓ Mesero

Perfil

Debe tener fluidez de palabra, buena presencia, ser amable, tener buenos modales, tener conocimientos sobre la atención al cliente, conocer el menú y los productos que se dispone en el local, ser servicial.

Funciones

Tomar pedidos
Servir la comida
Sugerir al cliente
Organizar y limpiar las mesas
Lavar la vajilla

3.4. ORGANIZACIÓN Y MARCO LEGAL

En este capítulo se describirá el marco legal del proyecto el mismo que consiste en las bases legales para la constitución de una empresa, como lo son las principales leyes, normativas y reglamentos que determinan en que categoría se ubica una organización de acuerdo a sus actividades y naturaleza.

Mediante el análisis del marco legal también se puede determinar cuáles son las leyes que amparan a la empresa, así como los requisitos que debe poseer y cumplir para la constitución formal con el propósito de poder operar con normalidad y cumpliendo la ley que emanan las diferentes autoridades de la localidad.

3.4.1. NORMATIVA

La normativa consiste en un conjunto de leyes que rige a una empresa para su correcto funcionamiento, en este apartado se analiza la normativa vigente para la propuesta de investigación “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”.

3.4.1.1. Encuadre legal

Es necesario determinar el tipo de empresa al cual se pertenece para dar cumplimiento con las normativas y leyes impuestas para el giro del negocio.

El presente caso de investigación pertenece a un emprendimiento unipersonal fundamentado en Instituto de Economía Popular y Solidaria (2015), específicamente en su artículo 2 literal a, el mismo que versa lo siguiente:

“Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión”.

De igual manera se cumple con las características necesarias para formar parte de este tipo de organización que se detalla en el art. 3 y consiste en, “la búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia; su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza”.

Además de acuerdo al art. 16.- “El órgano gubernamental será quien, mediante resolución, fijará los límites de capital, activos, ventas y número de trabajadores asalariados que podrán tener las organizaciones”

Por otro lado, en el art. 17 menciona acerca de los requisitos que debe cumplir en la cual se especifica que:

“Las organizaciones económicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento y deberán previamente, registrarse en el Instituto, cumpliendo los requerimientos que este dicte para dicho objeto”.

3.4.1.2. Definición del tipo de empresa

De acuerdo a la Comunidad Andina de las Naciones, CAN, (2009). En su resolución 1260 establece ciertos parámetros para clasificar a las empresas de la siguiente manera:

Tabla 29. Clasificación de las empresas

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Personal ocupado	De 1-9	De 10-49	De 50-99	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta 100.000	\$ De \$ 100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 hasta \$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: Comunidad Andina de las Naciones. (2009). Resolución 1260. Lima.

Para poder determinar con qué tipo de empresa se encuentra relacionado el presente proyecto se basa en la resolución 1260, se menciona que este sistema estadístico regional establece que las empresas pequeñas y medianas se encuentran dentro de la categoría PYMEs y que comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y aporten a la seguridad social.

Por lo tanto, el caso de estudio, “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, pertenece al grupo de las PYMEs

3.4.1.3. Premisos para el funcionamiento

El presente caso de estudio consiste en el establecimiento de un restaurante vinculado con el turismo comunitario, se trata de PYME privada con fines de lucro y para su debido funcionamiento se requiere el siguiente:

1. Registro del establecimiento en el Ruc

Requisitos:

Copia y original de la cedula y papal de votación
Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono)

Contrato de arrendamiento

2. Permiso de uso de suelo en el municipio

Requisitos:

Certificado de no adeudar al municipio

Copia de cedula y papel de votación

Copia del pago del predio actualizado, donde funcionará el local

Especie valorada

Tasa administrativa

Carpeta membretada de la municipalidad

3. Permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos

Requisitos:

Verificación previa de sistema y equipo contra incendios e instalaciones eléctricas.

4. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

Requisitos:

Presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud con los datos personales, Ruc, razón social, actividad y ubicación del establecimiento.

Copia del Ruc.

Copia de cedula.

Croquis de la ubicación del establecimiento.

Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.

Copias de certificados ocupacionales del personal conferido por un centro de salud público.

5. Registrarse en el Ministerio de Turismo

Requisitos:

Solicitud de Registro Turístico General

Copia del RUC

Copia del inventario o balance de la empresa firmado por el propietario

Copia del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (sellado por el Ministerio de Turismo).

Copia del comprobante de pago sobre la declaración de activos fijos

6. Patente municipal

Requisitos:

Formulario de declaración

Copia de cedula y papel de votación

Copia del RUC

3.4.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En este momento se construye el enunciado filosófico del emprendimiento. Se trata de describir la misión, visión y los principios o fundamentos axiológicos.

3.4.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización del plato tradicional de la región como lo es el cuy de Quillopungo vinculado conjuntamente con el turismo comunitario de la parroquia Luis Cordero, dedicada a satisfacer las necesidades nutricionales de los habitantes de la región, así como el conocimiento de los lugares turísticos y la cultura de la zona. Nuestro referente es la calidad reconocida del producto en base en altas competencias profesionales y respeto al medio ambiente. Superando expectativas mediante la innovación en sus procedimientos, con el ánimo de ofrecer un producto a precios competitivos.

3.4.2.2. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local con calidad certificada, clientes fidelizados, progresiva participación en el mercado y búsqueda de un posicionamiento de niveles óptimos, con liderazgo reconocido y con factores de competitividad como el crecimiento, rentabilidad, liderazgo y productividad. Ser más competitivos con altos estándares de calidad del producto para satisfacer al mercado.

3.4.2.3. Valores

Principalmente se aplica los valores de la Economía Popular y Solidaria, así como los valores propios de la empresa como lo son:

Justicia: Dando a cada quien lo que le corresponde

Honestidad: Produciendo bienes y servicios dentro del marco de la ética empresarial

Transparencia: Generando confianza y seguridad de los clientes, proveedores y los miembros de la organización.

Responsabilidad social: Compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Perseverancia: Alcanzar las metas propuestas con esfuerzo continuo.

Respeto: A los consumidores, al medio ambiente y al medio social.

3.5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero se realiza con el objeto de conocer cuan rentable y viable puede ser un determinado proyecto, mediante este análisis se fija los diferentes costos y beneficios, de tal manera que se pueda optar por el más conveniente.

Este apartado costa del análisis del balance inicial, costos, ventas, diferidos, presupuesto de inversión, financiamiento y el tiempo de retorno de la inversión mediante el estudio de tasa interna de retorno y el valor actual neto.

3.5.1. OBJETIVO

- ✓ Determinar el costo de inversión para la implementación del proyecto de investigación “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”
- ✓ Analizar el presupuesto para la adquisición de los recursos necesario del proyecto.
- ✓ Especificar el medio más adecuado para obtener los recursos financieros necesarios.
- ✓ Valuar la tasa interna de retorno y el valor actual neto del proyecto.

3.5.2. BALANCE INICIAL

El balance general es el análisis financiero que muestra el estado de una empresa en un periodo específico, es decir cómo se inicia las actividades, y está conformado por activos, pasivos y el patrimonio.

Tabla 30. Balance inicial

BALANCE INICIAL			
Activo	Valor	Pasivo	Valor
1. Capital de trabajo	101052,06	1. Obligaciones	8421,01
2. Diferidos	6000,00	2. Patrimonio	123516,06
3. Activos Fijos	24885,00		
Total	131937,06	Total	131937,06

Fuente: Elaboración propia

Los activos fijos que se requieren para el presente proyecto tanto para el restaurante como para las oficinas de turismo, fueron cotizados en la empresa Multi Mueble de la ciudad de Azogues (véase anexo 2), los mismos que se detallan a continuación:



Tabla 31. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Restaurante			
Mesas de vinil 4 personas	8	55,00	440,00
Silla redonda 3 tubos docena	3	150,00	450,00
Mesa de trabajo melamina mediana	1	70,00	70,00
Total restaurante	12	275,00	960,00
Oficinas de turismo			
Escritorio secretaria varios diseños	2	130,00	260,00
Estante de melamina pequeño	1	90,00	90,00
Sillas redonda tapizada docena	3	150,00	450,00
Silla giratoria	2	100,00	200,00
Total oficinas de turismo	8	470,00	1000,00
Total	20	745,00	1960,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Restaurante			
Caja registradora	1	580,00	580,00
Teléfono sencillo modelo # 34	1	20,00	20,00
Total restaurante	2	600,00	600,00
Oficina de turismo			
Computadora portátil HP 240 Celeron 14/500GB/4B/HP240C	1	390,00	390,00
Impresora CANON	1	110,00	110,00
Teléfono sencillo modelo # 34	1	20,00	20,00
Total oficina de turismo	3	520,00	520,00
Total	5	1120,00	1120,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Equipo y utensilios de cocina

EQUIPO Y UTENSILIOS DE COCINA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de cocina			
Cocina industrial acero inoxidable 4 quemadores c/mueble	1	200,00	200,00
Campana extractora de olores Electrolux	1	125,00	125,00
Refrigerador HACEB 240SE 2P.DA TI EX	1	400,00	400,00
Licuada Oster cromada 4655 venezolana	1	80,00	80,00
Asador grande con maderos	1	60,00	60,00
Batidora UMCO manual 5 velocidades	1	30,00	30,00
Cilindro de gas	2	65,00	130,00
Extractor de jugo UMCO 6501	1	40,00	40,00
Total equipo cocina	9	1000,00	1065,00
Utensilios de cocina			
Juego de cubiertos tramoltina 24 pzs	3	28,00	84,00
Juego de tazas 12 pzs	4	8,00	32,00
Vajilla 12 pzs tendido	4	20,00	80,00
Vajilla 12 pzs redondo	4	20,00	80,00
Set de cristalería 12 pzs	4	18,00	72,00
juego de ollas bordeada económica UMCO	1	25,00	25,00
Juego de ollas caldero económico UMCO	1	10,00	10,00
Juego de ollas extras UMCO	1	40,00	40,00
Olla caldero recortada grueso UMCO # 40	1	75,00	75,00
Olla redonda # 40	1	35,00	35,00
Paila recortada # 20 recortada	2	8,00	16,00
Paila recortada #30 gruesa	2	15,00	30,00
Paila work industrial 32 cm	1	20,00	20,00
Sartén legourmet UMCO 28 cm	1	10,00	10,00
Sartén estándar # 20 UMCO	1	3,00	3,00
Sartén estándar # 24 UMCO	1	4,00	4,00
Mantel 150x230 sencillo	8	8,00	64,00
Jarra de plástico 2,5 lts + vasos	3	3,00	9,00
Set de cuchillos para cocina 4 pzs	1	12,00	12,00
Repostero cuadrado set 3 pzs	2	8,00	16,00
Colador de plástico	2	3,00	6,00
Cucharon grande	2	4,00	8,00
Cucharon mediano	1	2,00	2,00
Tabla de picar de plástico	2	3,50	7,00
Total utensilios de cocina	53	382,50	740,00
Total	62	1382,50	1805,00

Fuente: Elaboración propia

El costo referente al activo fijo vehículos fue cotizado en la agencia Chevrolet, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 34. Vehículo

VEHÍCULO			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Furgoneta Chevrolet N300	1	20000,00	20000,00
Total	1	20000,00	20000,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. COSTOS

Los costos es aquel rubro de dinero que se usado en la adquisición de recursos necesarios para la producción de un determinado bien a continuación se detalla los costos requeridos para la implementación del “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”:

3.5.3.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que deben ser cancelados sin tomar en consideración el nivel de producción, y se describen en la tabla 35, además, se puede observar que la cantidad es diferente para los costos del restaurante y de turismo puesto que del total de la demanda insatisfecha el 51% optará por el servicio de alimentación y el 49% por el turismo.

Tabla 35. Costos fijo

Descripción	COSTOS FIJOS		
	Mensual	Anual	Cantidad Costo unitario
Restaurante			
Suministro de oficina	0,70	8,40	2683 0,00
Marketing	132,60	1591,20	2683 0,59
Materiales de aseo	1,46	17,50	2683 0,01
Servicios básicos	38,61	463,32	2683 0,17
Gastos administrativos	707,10	8485,18	2683 3,16
Arriendo	178,50	2142,00	2683 0,80
Depreciación	28,74	344,85	2683 0,13
Costos financieros (intereses)	18,06	216,70	2683 0,08
Total restaurante	1105,76	13269,14	4,95
Oficina de turismo			
Suministro de oficina	9,84	118,10	2577 0,05
Marketing	127,40	1528,80	2577 0,59
Materiales de aseo	1,46	17,50	2577 0,01
Servicios básicos	29,89	358,68	2577 0,14
Gastos administrativos	679,37	8152,42	2577 3,16
Arriendo	171,50	2058,00	2577 0,80
Depreciación	147,77	1773,20	2577 0,69
Costos financieros (intereses)	17,35	208,20	2577 0,08
Total turismo	1184,58	14214,90	5,52
Total	2290,34	27484,04	10,46

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor ilustración de los costos fijos, se desglosa sus diferentes ítems en tablas las mismas que se detallarán posteriormente.

Los suministros de oficina requeridos para el proyecto se cotizaron en la papelería “Mega Unika”, cuyos costos se presentan a continuación:

Tabla 36. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Restaurante			
Libreta pequeña	8	0,30	2,40
Caja de esferos bic punta fina	1	6,00	6,00
Total restaurante	9	6,30	8,40
Oficina de turismo			
Archivadores	5	2,80	14,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Caja pequeña de grapas	2	1,50	3,00
Saca grapas	1	2,50	2,50
Perforadora	1	2,50	2,50
Resmas de papel	5	2,80	14,00
Caja de lápices	2	3,80	7,60
Caja de esferos bic punta fina	2	6,00	12,00
Tóner de tinta	2	30,00	60,00
Total turismo	21	54,40	118,10
Total	30	60,70	126,50

Fuente: Elaboración propia

Los costos de marketing se cotizaron en las diferentes empresas de publicidad de la ciudad. Los medios de comunicación que se pretende utilizar es la radio cuyo costo fue cotizado en Radio Ondas Cañarís con una programación de 5 cuñas diarias (véase anexo 3), el periódico El Espectador con la publicidad de cada fin de semana (sábado), y redes sociales como lo es Facebook.

Tabla 37. Marketing

MARKETING						
Descripción	Cantidad	Periodo	V. Unitario	V. Total	V. Mensual	V. Anual
Radio	5	Diario	3,33	16,67	200,00	2400,00
Periódico	1	Semanal	10,00	10,00	40,00	480,00
Redes sociales	1	Semanal	5,00	5,00	20,00	240,00
Total	7		18,33	31,67	260,00	3120,00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Del total del costo de marketing el 49% (1528,80) corresponde a turismo y el 51% (1591,20) a restaurante.

Los costos pertinentes a los materiales de aseo que se requieren se cotizaron en el comisariato La Bodega los mismos que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 38. Materiales de aseo

MATERIALES DE ASEO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Restaurante			
Escoba	1	2,00	2,00
Trapeador	1	3,00	3,00
Basurero	2	5,00	10,00
Recogedor de basura	1	2,50	2,50
Total restaurante	5	12,50	17,50
Oficina de turismo			
Escoba	1	2,00	2,00
Trapeador	1	3,00	3,00
Basurero	2	5,00	10,00
Recogedor de basura	1	2,50	2,50
Total turismo	5	12,50	17,50
Total	10	25,00	35,00

Fuente: Elaboración propia

Los costos de los servicios básicos necesarios para realizar las actividades se describen en la tabla 39, cabe recalcar que el rubro del servicio básico (agua) constará tanto el costo fijo como variable, su costo proporcional del 20% se refleja en el costo fijo y la diferencia en el costo variable.

Tabla 39. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total Mensual	V. Total Anual
Luz	1	20,00	20,00	240,00
Gas	3	2,50	7,50	90,00
Agua	1	7,00	7,00	84,00
Teléfono	1	8,00	8,00	96,00
Internet	1	26,00	26,00	312,00
Total	7	63,50	68,50	822,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se describe los costos en forma global, por lo cual se requiere realizar su división proporcional tanto para el restaurante como para turismo que se presenta a continuación:

Tabla 40. Servicios básicos proporcionales

SERVICIOS BÁSICOS PROPORCIONAL	
Descripción	Valor total
Restaurante	
Luz	122,40
Gas	90,00
Agua	42,84
Teléfono	48,96
Internet	159,12
Total restaurante	463,32
Oficinas de turismo	
Luz	117,60
Agua	41,16
Teléfono	47,04
Internet	152,88
Total turismo	358,68
Total	822,00

Fuente: Elaboración propia

La tabla del rol de pagos detalla el sueldo que le corresponde a cada uno de los empleados que serán parte de la organización, el mismo que se calcula en base al sueldo básico establecido para el año 2020 en Ecuador. Cabe agregar que en el costo fijo se incluye únicamente el rubro correspondiente a la mano de obra indirecta.

Tabla 41. Rol de pagos

Cargo	No. Personas	Sueldo Básico	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo De reserva	Pagos IESS	Total Mensual	Total Anual
Administrador	1	600	50,00	33,33	25,00	49,98	66,9	825,21	9902,56
Secretaria/Recepcionista	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	44,6	561,25	6735,04
Cajera	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	44,6	561,25	6735,04
Cocinero	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	44,6	561,25	6735,04
Mesero	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	44,6	561,25	6735,04
Total	5	2200	183,33	166,67	91,67	183,26	245,30	3070,23	36842,72

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se presenta los salarios proporcionales que debidamente corresponde al personal del servicio de alimentación como de turismo, de igual manera se incluye los sueldos del personal que labora mediante contratación externa calculados de acuerdo al salario correspondiente a su debido cargo.

Tabla 42. Rol de pago proporcional

ROL DE PAGOS PROPORCIONAL	
Descripción	Total
Restaurante	
Administrador	5050,31
Secretaria/Recepcionista	3434,87
Cajera	3434,8704
Cocinero	3434,87
Mesero	3434,87
Total restaurante	18789,79
Oficinas turismo	
Administrador	4852,2544
Secretaria/Recepcionista	3300,1696
Guía	1943,52
Chofer	2920,272
Cocinero	3300,17
Cajera	3300,17
Mesero	3300,17
Total oficinas de turismo	22916,72
Total	41706,51

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.2. Costos variables

Los costos variables como su nombre lo indica varían de acuerdo al nivel de producción, puesto que puede disminuir o incrementar de acuerdo a la demanda del producto, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 43. Costos variables

Descripción	COSTOS VARIABLES			
	Mensual	Anual	Plan de producción	Costo unitario
Turismo				
Costo de materia prima	1675,31	20103,72	2577	7,80
Costo de transporte	180,00	2160,00	2577	0,84
Costo de mano de obra directa	2089,08	14764,30	2577	5,73
Misceláneos	450,00	5400,00	2577	2,10
Total Turismo	4394,39	42428,02		16,46
Restaurante				
Costo de materia prima	1743,69	20924,28	2683	7,80
Costo de mano de obra directa	858,72	10304,61	2683	3,84
Servicio básico agua	28,00	336,00	2683	0,13
Total restaurante	2630,41	31564,89		11,77
Total	7024,79	116420,93		28,23

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los ítems que conforman el costo variable se puntualiza en tablas individuales que se especificarán posteriormente.

En el costo de materia prima se describe todos los elementos que se va utilizar para la elaboración del producto, en este caso como lo es el plato tradicional (cuy). Cabe mencionar que los principales proveedores de la materia prima serán los moradores del sector Quillopungo.

Tabla 44. Materia prima

MATERIA PRIMA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuy	1	6,00	6,00
Media libra de papas	1	0,40	0,40
Tomate	1	0,05	0,05
Cebolla	1	0,05	0,05
Mitad de lechuga	1	0,10	0,10
Condimentos (ajo, pimienta, comino)	1	0,10	0,10
Cucharada de achiote	2	0,05	0,10
Libra de mote	1	1,00	1,00
Total	9	7,75	7,80

Fuente: Elaboración propia

El costo de transporte hace referencia a los costos de mantenimiento y combustible del vehículo de la empresa destinado para el transporte de turistas, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 45. Costo de transporte

COSTOS TRANSPORTE			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Combustible	12	10,00	120,00
Mantenimiento	1	60,00	60,00
Total	13	70,00	180,00

Fuente: Elaboración propia

Los misceláneos es un costo referente a un presente artesanal que se ve a entregar al final del recorrido turístico.

Tabla 46. Misceláneos

MISCELÁNEOS			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Suvenir artesanal	300	1,50	450,00
Total	300	1,50	450,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.1. Costos totales

Los costos totales son el resultado de la suma de costos variable y costos fijos, la tabla 47 refleja los costos totales proyectados para los próximos 5 años. Como se puede observar los costos fijos no varían se mantienen, ya que en este caso se utiliza una misma cantidad a producir para todos los años en relación con el plan de producción, a diferencia de los costos variables que se incrementan de acuerdo al porcentaje utilizado para la proyección del plan de producción.

Tabla 47. Costos totales

PERIODO	COSTOS TOTALES				
	1	2	3	4	5
Restaurante					
1. Costos Fijos	13269,14	13269,14	13269,14	13269,14	13269,14
2. Costos Variables	31564,89	47347,34	50503,83	53660,32	56816,80
Total restaurante	44834,03	60616,48	63772,97	66929,46	70085,95
Turismo					
1. Costos Fijos	14214,90	14214,90	14214,90	14214,90	14214,90
2. Costos Variables	42428,02	63642,03	67884,83	72127,64	90585,34
Total turismo	56642,92	77856,93	82099,74	86342,54	104800,24
Total	101476,96	138473,41	145872,70	153271,99	174886,19

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.2. Costos totales unitarios y precio

Para poder conocer el respectivo precio de venta del servicio que se pretende ofrecer, se obtiene el costo total unitario y se le agrega el porcentaje de utilidad, en el presente caso el porcentaje será del 12%.

Tabla 48. Costo unitario y precio

	COSTOS TOTALES UNITARIOS	
	Restaurante	Turismo
Costos Fijos	4,95	5,52
Costos Variables	11,77	16,46
Total	16,71	21,98
Utilidad	2,01	2,64
Precio de venta	18,72	24,61

Fuente: Elaboración propia

3.5.4. VENTAS

En el presupuesto de ventas consta la cantidad de unidades que se pretende vender a un determinado precio para obtener el volumen de ventas estimado para un periodo de 5 años, el mismo que permite determinar la rentabilidad del negocio, puesto que refleja los ingresos que se puede obtener. El precio de un producto puede variar de un año a

otro por lo cual para el presente caso de estudio se tomó en consideración un incremento del precio del 1,20% para cada año.

Tabla 49. Ventas

PERIODO	VENTAS				
	1	2	3	4	5
Restaurante					
Cantidad (Unidades)	2683	3419	4144	4881	5633
Valor unitario	18,72	18,94	19,17	19,39	19,69
Ventas (millones de unidades monetarias)	50214,12	64771,95	79422,22	94658,95	110905,76
Turismo					
Cantidad (Unidades)	2577	3285	3981	4690	5412
Valor unitario	24,61	24,91	25,20	25,50	25,80
Ventas (millones de unidades monetarias)	63440,07	81832,32	100341,34	119591,29	139613,86
Total	113654,19	146604,27	179763,56	214250,24	250519,62

Fuente: Elaboración propia

3.5.5. DEPRECIACIONES Y DIFERIDOS

3.5.5.1. Depreciaciones

Las depreciaciones son la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su deterioro con el paso del tiempo. Para realizar la depreciación de activos existen varios métodos, para este caso de estudio se adopta el método lineal, ya que es el más utilizado, y refleja el desgaste constante que los activos toleran con el paso del tiempo.

Tabla 50. Depreciaciones

Descripción	Valor	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
		Valor Residual	Vida Útil (años)	Valor a depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Restaurante									
Mueble y Enseres	960	10%	10	864	86,4	86,4	86,4	86,4	86,4
Maquinaria y Equipo	1805,00	10%	10	1624,5	162,45	162,45	162,45	162,45	162,45
Equipos de oficina	600	20%	5	480	96	96	96	96	96
Total restaurante	3365			2968,5	344,85	344,85	344,85	344,85	344,85
Oficinas de turismo									
Mueble y Enseres	1000	10%	10	900	90	90	90	90	90
Equipos de oficina	520	20%	5	416	83,2	83,2	83,2	83,2	83,2
Vehículos	20000	20%	10	16000	1600	1600	1600	1600	1600
Total oficinas turismo	21520			17316	1773,2	1773,2	1773,2	1773,2	1773,2
Total	24885			20284,5	2118,05	2118,05	2118,05	2118,05	2118,05

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.2. Diferidos

Los diferidos hacen referencia a aquello que ha sido pagado o cancelado pero que todavía no ha sido consumido o usado, a continuación, se detalla los diferidos en la siguiente tabla:

Tabla 51. Diferidos

DEPRECIACIONES Y DIFERIDOS					
PERIODO	1	2	3	4	5
1. Inversiones Fijas Depreciables	24885,00				
2. Depreciación Anual	2118,05				
3. Diferidos	6000,00				
4. Amortización Diferidos	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Total diferidos	34203,05	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión es el pronóstico de términos financieros (inversión-recuperación) en un determinado lapso de tiempo, en el presente caso es de 5 años, términos que permiten tomar futuras decisiones de las actividades de la empresa. En la tabla de presupuesto de inversión en el año 6 consta el valor de recuperación invertido en los activos fijos, para el presente proyecto se aplica un porcentaje de recuperación del 40%.

Tabla 52. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (Con financiación)						
PERIODO	1	2	3	4	5	6
1. Flujo original de inversión	-131937,06					111006,06
2. + Recursos de crédito	8421,01					
3. - Amortización del crédito		-2109,10	-2109,10	-2109,10	-2109,10	
4. Intereses periodo de instalación						
5. Flujo Ajustado de Inversión	-123516,06	-2109,10	-2109,10	-2109,10	-2109,10	111006,06

Fuente: Elaboración propia

3.5.7. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de producción consiste en las proyecciones de ingresos y gastos de un periodo de tiempo, es decir cuánto va a costar desarrollar las diferentes actividades del negocio.

Cabe mencionar que para el presente proyecto no se aplicó el pago del 25% que corresponde al impuesto a la renta ya que se tomó en consideración lo establecido por la Ley de Régimen Tributario Interno (2020) que establece lo siguiente:

“Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- Las sociedades que se constituyan a partir de

la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión”.

Cabe resaltar, que al tratarse de un proyecto de turismo comunitario de igual manera para el impuesto de la renta se tomó en consideración la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal (2018). que menciona que:

“Incentivos a las nuevas inversiones productivas realizadas por micros, pequeñas y medianas empresas en el sector turístico. - Los emprendimientos turísticos de micro, pequeñas y medianas empresas, de turismo comunitario y/o asociativo, tendrán una exoneración de impuesto a la renta por 20 años. El Reglamento establecerá las condiciones y procedimiento para la aplicación de este incentivo”.

Tabla 53. Flujo de producción

PERIODO	FLUJO DE PRODUCCION (Con financiación)				
	1	2	3	4	5
1. Ventas	113654,19	146604,27	179763,56	214250,24	250519,62
2. Costos Totales	101476,96	138473,41	145872,70	153271,99	174886,19
3. Utilidad Bruta antes de impuestos	12177,23	8130,86	33890,85	60978,25	75633,43
4. - Intereses del crédito	673,68	558,85	434,83	300,89	156,23
6. Margen ajustado antes de impuestos	11503,55	7572,01	33456,03	60677,36	75477,20
7. Impuestos (25%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8. Utilidad después de impuestos	11503,55	7572,01	33456,03	60677,36	75477,20
9. Reserva Legal (10%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Utilidades por distribuir	11503,55	7572,01	33456,03	60677,36	75477,20
11. + Amortización intereses periodo de instalación	2109,10	2109,10	2109,10	2109,10	2109,10
12. + Depreciaciones	2118,05	2118,05	2118,05	2118,05	2118,05
13. + Amortización diferidos	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
14. + Reserva legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo ajustado de producción	16930,70	12999,16	38883,17	66104,51	80904,35

Fuente: Elaboración propia

3.5.8. FLUJO NETO DE CAJA

El flujo neto de caja consiste en los ingresos y egresos correspondientes a un periodo de tiempo, representa en resumen los valores del flujo de inversión y de producción, cuya suma nos proporciona el valor del flujo neto de caja, la misma que es utilizada para deducir la rentabilidad del proyecto a través del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 54. Flujo neto de caja

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA (Con financiación)						
	1	2	3	4	5	6	
1. Flujo de inversiones	-123516,06	-2109,10	-2109,10	-2109,10	-2109,10	-2109,10	111012,66
2. Flujo de producción		16930,70	12999,16	38883,17	66104,51	80904,35	
Flujo neto de Caja	-123516,06	14821,60	10890,06	38883,17	63995,41	78795,25	111012,66

Fuente: Elaboración propia

3.5.10. INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO

3.5.10.1. Inversión inicial

La inversión inicial consiste en los recursos necesarios para poner en marcha un negocio. A continuación, se detalla la inversión que se requiere para realizar las actividades del presente proyecto:

Tabla 55. Inversión inicial

INVERSIÓN FIJA		
Detalle	Parcial	Total
DIFERIDOS		6000,00
Estudios	5000,00	
Adecuaciones	500,00	
Trámites para legalización	500,00	
Equipamiento		24885,00
Maquinaria y equipo	1805,00	
Muebles y enseres	1960,00	
Equipos de oficina	1120,00	
Vehículos	20000,00	
TOTAL		30885,00

Fuente: Elaboración propia

3.5.10.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que se necesita para empezar a desarrollar las actividades del negocio, recurso independiente de la inversión inicial, el capital de trabajo implica en si el dinero suficiente para adquisición de materia prima, pago de salarios, arriendo, entre otros.

Tabla 56. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Parcial	Total
Gastos de operación		73992,91
Materia prima directa	41028,00	
Salarios operativos	25068,91	
Costos de transporte	2160,00	
Misceláneos	5400,00	
Servicios básicos operativos	336,00	
Gastos de Administración		23904,15
Sueldo administrativos	16637,60	
Suministros de oficina	126,50	
Servicios básicos administrativos	822,00	
Depreciaciones	2118,05	
Arriendo	4200,00	
Gastos de Venta		3120,00
Marketing	3120,00	
Otros Gastos		35,00
Materiales de aseo	35,00	
Total		101052,06

Fuente: Elaboración propia

3.5.9. FINANCIAMIENTO Y AMORTIZACIÓN

3.5.9.1. Financiamiento

El financiamiento consiste en solicitar a entidades financieras préstamos de cantidades monetarios que no se poseen para emprender un negocio. Como se puede observar en la tabla 57 se realizará un préstamo bancario para cubrir una parte proporcional del capital de trabajo como lo es de un mes puesto que a partir del segundo mes se pretende cancelar los gastos con los ingresos de las ventas que se efectuó, y la inversión inicial se cubrirá con recursos propios.

Tabla 57. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
Descripción	Especificación	% Inversión	Valor
Capital de trabajo	Préstamo Bancario	Para 1 meses	8421,01
Inversión inicial	Financiamiento propio	100%	30885,00
Inversión total			39306,01

Fuente: Elaboración propia

3.5.9.2. Tabla de amortización

La tabla de amortización refleja el préstamo del capital de trabajo requerido para un mes con la característica de que se calculó para que el pago del crédito sea con una cuota fija para un periodo de 5 años a una tasa de interés del 8%.

Tabla 58. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Periodos	Saldo inicial	Cuota fija	Interés	Abono de capital	Saldo final
0					\$ 8.421,01
1	\$ 8.421,01	\$ 2.109,10	\$ 673,68	\$ 1.435,41	\$ 6.985,59
2	\$ 6.985,59	\$ 2.109,10	\$ 558,85	\$ 1.550,25	\$ 5.435,34
3	\$ 5.435,34	\$ 2.109,10	\$ 434,83	\$ 1.674,27	\$ 3.761,07
4	\$ 3.761,07	\$ 2.109,10	\$ 300,89	\$ 1.808,21	\$ 1.952,87
5	\$ 1.952,87	\$ 2.109,10	\$ 156,23	\$ 1.952,87	\$ -

Fuente: Elaboración propia

3.5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

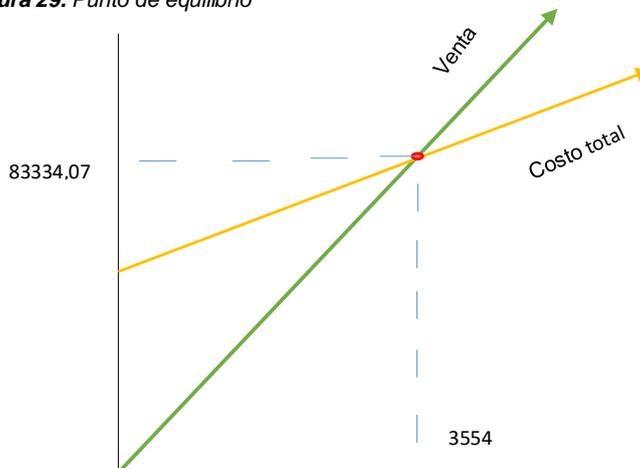
El punto de equilibrio consiste en el momento en el cual los ingresos obtenidos de las ventas realizadas son iguales a los gastos, es decir no existe perdidas ni ganancias. En la tabla 59 se refleja el punto de equilibrio para el presente caso de estudio, el mismo que es calculado en base a sus respectivas formulas y representado en tanto en unidades monetarias como en cantidades.

Tabla 59. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Restaurante	Turismo
PERIODO	1	1
Costos Fijos	13269,14	14214,90
Costos Variables	31564,89	42428,02
Ventas totales	50214,12	63440,07
Punto de equilibrio dólares	35727,93	42917,96
Punto de equilibrio unidades	1909	1744
Porcentaje	71%	68%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

3.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

La evaluación económica y financiera es la conclusión del estudio de un proyecto que muestra si este es viable o no, mediante el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno, permitiendo así tomar la decisión de invertir o descartar el proyecto.

3.6.1. OBJETIVOS

Determinar la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de indicadores financieros.

3.6.2. VALOR NETO ACTUAL Y TASA INTERNA DE RETORNO

3.6.2.1. Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que muestra el valor actual de los flujos de efectivo neto y permite verificar cuan rentable puede ser un proyecto. Para su respectivo cálculo se usa una tasa de descuento del 10%. Una vez obtenido el resultado correspondiente existe la opción de rechazarlo cuando el VAN es menor a cero y de aceptarlo si es superior a cero.

En este caso como se puede observar en la tabla 57 el valor obtenido del VAN resultó ser mayor a cero por lo cual se acepta el proyecto, demostrando así su viabilidad.

3.6.2.2. Tasa interna de retorno

La TIR es el porcentaje de rentabilidad de una inversión, en otras palabras, es el porcentaje de ganancia o pérdida de la inversión. El criterio a considerar es que, si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto es financieramente atractivo ya que los ingresos cubren los gastos incurridos y en el caso que sea menor a la tasa de descuento ocasión todo lo contrario a lo antes ya mencionado.

El resultado obtenido en el presente caso es favorable puesto que la TIR es del 24 % y como se puede apreciar claramente es mayor a la tasa de descuento, se puede deducir que el proyecto es financieramente atractivo.

Tabla 60. Valor actual neto y tasa interna de retorno

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	
Años	Flujo de efectivo neto
1	14821,60
2	10890,06
3	38883,17
4	63995,41
5	78795,25
Valor inicial (inversión)	-123516,06
Tasa de descuento	10%
VAN	267839,17
TIR	24%

Fuente: Elaboración propia

3.7. CONCLUSIONES GENERALES

La ciudad de Azogues como muchos de los lugares del Ecuador posee paisajes y atractivos únicos propios de una determinada zona, lugares que no son muy frecuentados y en algunos casos ni siquiera son mencionados. Uno de estas zonas es la parroquia Luis Cordero que posee varios atractivos turísticos y culturales y deben ser aprovechados.

Es un gran reto implementar un proyecto dirigido al turismo comunitario y cultural, ya que consiste en un proyecto vinculado con el turismo de los diferentes zonas atractivas y la gastronomía, específicamente del sector Quillopungo, sector que se caracteriza por la producción del popular plato típico (cuy), un aperitivo muy apreciado por la gran mayoría de las personas de la Sierra ecuatoriana.

Sin embargo, de acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo evidenciar que hay una gran aceptación del proyecto por parte de las personas de la ciudad de Azogues y sus parroquias tanto urbana como rural, de igual manera, luego del respectivo análisis económico y financiero se obtuvieron resultados positivos.

Se concluye que luego del análisis y estudio previo del proyecto “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, es un proyecto rentable con grandes probabilidades de implementar e invertir en ello.

3.8. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar el estudio de marketing, para el proyecto “Diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero”, el mismo que deberá poseer estrategias diferenciadoras para un proyecto de esta categoría.

Realizar alianzas con hoteles de la ciudad de Azogues, para que ofrezcan a sus huéspedes la posibilidad de conocer los atractivos turísticos que posee la Parroquia Luis Cordero y la gastronomía del sector Quillopungo.

Para la adquisición de los implementos y recursos que se requiera, especialmente de materia prima, optar elegir como los principales proveedores a los moradores de la parroquia Luis Cordero, de tal manera que se pueda contribuir a mejorar la economía local.

En cuanto al recurso humano se recomienda contar con talento humano calificado y a su vez que tengan conocimiento de las cualidades diferenciadoras que posee la parroquia.

Finalmente se recomienda optar por invertir en el proyecto, puesto que como se pudo verificar con anterioridad el proyecto es viable y con grandes proezas de generar utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana Fariñas, E. d., Ibarra Santa Ana, M. T., y Loewenstein Reyes, I. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del Tecnológico de Monterrey campus ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 19, núm. 26, pp. 185-201.
- Amaguaña Lema, M. L. (2012). "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de cuyes a través de la asociatividad de los pequeños productores de la parroquia rural Ascázubi del cantón Cayambe, provincia de Pichincha."
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, vol. 16, núm. 1, pp. 80-84.
- Andrade-Yucailla, V., Fuentes, I., Vargas-Burgos, J. C., Lima-Orozco, R., y Jácome, A. (2016). Alimentación de cuyes en crecimiento-ceba a base de gramíneas tropicales adaptadas a la Región Amazónica. REDVET. *Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 17, núm. 1, pp. 1-7.
- Argudo Sarmiento, P. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Luis Cordero. Recuperado: http://app.sni.gob.ec/sinlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360017710001_PDOT%20LUIS%20CORDERO%202015_30-10-2015_21-02-04.pdf
- Artículo N° 1 (2011). Registro Oficial N° 444. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Constitución de la República del Ecuador, Quito.
- Avendaño C., W. R. (2012). Innovación: Un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander Colombia). *Semestre Económico*, vol. 15, núm. 31, pp. 187-207.
- CañarTV. (5 de Diciembre de 2016). En Quillopungo se desarrolló el XI Festival del Cuy <https://www.canartelevision.com/?p=5193>.
- Castro, H. (2002). Sistemas de crianza de cuyes a nivel familiar-comercial en el sector rural. Institute Brigham Young University Provo. Utah, US, 14(2).
- Cavazos Arroyo, J. (2016). Co-Creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, vol. 19, núm. 37, pp. 47-55.
- Comunidad Andina de las Naciones. (2009). RESOLUCIÓN 1260. Lima. Recuperado: <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>
- Coronel, A. S., López, J. N. A., & Pineda, D. I. V. (s. f.). IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO THE IMPORTANCE OF MARKETING. Recuperado a partir de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Cosío Hurtado, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. *PERSPECTIVAS*, núm. 27, pp. 23-45.
- Cuzco Sánchez, I. S. (2012). "Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de carne de cuy en el Cantón Pedro Moncayo en la Parroquia Tabacundo."

- Chavarín Rodríguez, S., Gómez Ortega, K., Navarro Medina, G. S., Quesada Ruíz, A., Rodríguez García, A. M., y Villarreal Bañuelos, E. (2013). Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago IXCUINTLA, Nayarit. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 32, pp. 205-219.
- Chirinos, O., Muro Mesones, K., Álvaro Concha, W., Otiniano, J., Quezada, J. C., y Ríos, V. (2008). Crianza y comercialización de cuy para el mercado limeño.
- Contreras Bello, Y. (2011). Organización, planeación y Administración educativa. Perspectivas teóricas en la escuela. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, vol. 2, núm. 2, pp. 88-103.
- Crissien Castillo, J. O. (2005). Gerencia del Siglo XXI. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 54, pp. 59-83.
- Décaro Santiago, L., Soriano Hernández, M. G., y Ocaña Delgado, R. (2017). Los medelos de negocios y las tecnologías de la información. *Revista Académica de Investigación*, pp. 170-188.
- Decreto legislativo 0 (2011), Registro Oficial N° 449, Constitución de la Republica 2008.
- De Zaldívar, L. C. (1997). Producción de cuyes (*Cavia porcellus*) (Vol. 138). Food & Agriculture Org.
- De Zaldívar, L. C. F. (2007). Realidad y perspectiva de la crianza de cuyes en los países andinos. *Arch. Latinoam. Prod. Anim*, 15(1), 223-228.
- Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, vol. 2, núm. 3, pp. 46-56.
- Duarte, T., Jimenez Arias, R. E., y Ruiz Tibaná, M. (2007). Análisis económico de proyectos de inversión. *Scientia Et Technica*, vol. XIII, núm. 35, pp. 333-338.
- Duarte, T., y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43, pp. 326-331.
- Durán-Aponte, E., y Arias-Gómez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiante universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, vol. 6, núm. 2, pp. 320-340.
- Espín Maldonado, W. P., Bastidas Aráuz, M. B., y Durán Pinos, A. (2017). Propuesta metodológica de evaluación del balance social en asociaciones de economía popular y solidaria del Ecuador. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 90, pp. 123-157.
- Ecuador Noticias (28 marzo 2017). Mapas de las regiones de Ecuador.
<https://ecuadornoticias.com/mapa-de-las-regiones-del-ecuador/>
- Espín, L., et al. (2004). "Proyecto de inversión para la producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus*) como una alternativa para el consumo local y desarrollo de su potencial exportación." ESPOL, Guayaquil.
- Flores Mancheno, C. I., Duarte, C., y Salgado Tello, I. P. (2017). Caracterización de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) para utilizarla en la elaboración de un embutido fermentado. *Ciencia y Agricultura*, vol. 14, núm. 1.

- Flores-Manchano, C. I., Roca-Argüelles, M., Tejedor-Arias, R., Salgado Tello, I. P., y Villegas-Soto, N. R. (2015). Contenido de ácidos grasos en carne de cuy. *Ciencia y Agricultura*, vol. 12, núm. 2, pp. 83-90.
- Flores Urbáez, M. (2005). Gerencia del conocimiento: Su relación con la generación de capacidades innovativas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XI, núm. 2, pp. 229-245.
- Flores Urbáez, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 20, núm. 70, pp. 355-371.
- GAD, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial del Cañar. (2016). Plan de Desarrollo y Ordenamiento de la Provincial del Cañar. Recuperado: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0360000150001_PDyOT_Act_16_05_2016_16-05-2016_16-43-57.pdf
- García Carrión, H. J. (2011). Estudio de factibilidad para la construcción de una granja, dedicada al cuidado, crianza y comercialización de cuyes en el Inga, provincia de Pichincha, utilizando para su alimentación el forraje verde hidropónico.
- García, M., y Rodríguez, M. A. (2015). Evaluación de las prácticas gerenciales. *Negotium*, vol. 10, núm. 30, 142-162.
- Garrido Ferradanes, F. (2010). Cultura digital e investigación comercial de mercados. *Razón y Palabra*, núm. 73.
- Gómez, B. M., Baquero, J. L., y Álvarez, B. E. (2019). Emprendimiento y desarrollo humano: una mirada desde los jóvenes. *Revista Aletheia*, 11 (2), 127-152.
- Gutiérrez Agudelo, M. d., y Gallego de Pardo, P. (2005). Evaluación de los programas y proyectos desarrollados en la práctica de la asignatura de diseño y programación de modalidades de atención de enfermería. *Scielo*.
- Hernández Ortiz, J., & Gomez Torres, D. (2010). Una aproximación al concepto de gerencia y administración aplicada a la disciplina de enfermería. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, vol. 14, núm. 3, pp. 625-632.
- Herrán Gómez, P. J. (2013). La economía popular y solidaria. Una práctica más que un concepto. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 3, núm. 5, pp. 35-42.
- INEC. (20 de Diciembre de 2019). Estadísticas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Instituto de Economía Popular y Solidaria. (2015). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado de http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Iza, V. and R. Lissette (2005). Evaluación del efecto del Laurato de Nandrolona (Laurabolin) en el crecimiento y engorde de Cuyes machos (*cavia porcellus*), SANGOLQUÍ/ESPE-IASA I/2005.
- Jácome Calvache, V. J. (2016). Economía popular y solidaria en la comuna San José de Cocotog, Quito: estudio de la producción del cuy. *Economía*, vol. XLI, núm. 41, pp. 97-128.

Jiménez-Silva, W., Janeth, L.-A., Mario, N.-F., y Edisson, C.-A. (2019). Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 85.

Landazury Villalba, L. F., y Ferrer Manotas, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 81, pp. 129-147.

Leite, E., Correia, E. B., Sánchez-Fernandez, M. D., y Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: Condicionantes para la innovación. *HOLOS*, vol. 5, pp. 278-291.

Ley de régimen Tributario Interno (2020). Registro Oficial Suplemento 209 de 08 de junio de 2010. Última modificación: 04 de agosto de 2020.

Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal (2018). Registro Oficial Suplemento 309 de 21-ago.-2018

Líderes, R. (15 de Mayo de 2017). El cuy crece en la región central del Ecuador.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/cuy-crece-region-central-economia.html>.

Londo Auquilla, F. N., y Lema Parco, M. R. (2013). Estudio de factibilidad para la comercialización de carne de cuy empacado al vacío en la "cooperación" Puruhá" en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2013).

Manjarrés- Henríquez, L. (2016). "El Reto de la Innovación: clave para el desarrollo de los territorios". *PROSPECTIVA*, vol. 14, núm. 2, pp. 5-6.

Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., y Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 66, pp. 153-168.

Medina, J., Romero, R., & Pérez, G. (2009). Localización de una planta industrial: Revisión crítica y adecuación de los criterios empleados en esta decisión. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, vol. 8, núm. 3, pp. 271-274.

Medina Orozco, A. M., Salinas Rincón, J. D., Ochoa Bustamante, L. M., & Molina Guerra, C. A. (2012). La estructura financiera de las empresas manufactureras colombianas, una mirada econométrica, macroeconómica y financiera. *Perfil de Coyuntura Económica*, vol. 20, pp. 1-28.

Mejía González, C. E., y Sánchez Gualán, M. M. (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Mejía Trejo, J., & Sánchez Guitierrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, vol. 11, núm. 42, pp. 105-128.

Moscoso Perras, P. M. (2017). Diseño de Sistema Comunicacional para la revalorización del cuy Andino (Bachelor's thesis, Quito).

- Murillo Crespo, I. G. (2008). Evaluación de 2 dietas experimentales con diferentes niveles de cascarilla de cacao (theobroma cacao l.) en las fases de crecimiento y acabado de cuyes (cavia porcellus l.) de raza andina.
- Novillo, E., Palomeque, M., Espinosa, M., Ramón, D., Sarmiento, C., y Solís, M. (2017). *Investigación de mercados*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compas. 172 p.
- Orrego, C. I. (2008). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas Vol. 16*, pp. 225-235.
- Panch, E. P., Panchi, S. M., Córdova, J. L., y Román, H. D. (2017). Economía solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local. *Visión Gerencial*, núm. 2.
- Pascual, X.-S., et al. (2013). "Parámetros productivos de cuyes (Cavia porcellus) del nacimiento al sacrificio en Nayarit, México." *Abanico veterinario 3(1)*: 36-43.
- Pérez Gosende, P. A. (2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 56, núm. 5*, pp. 533-546.
- Reinoso Bravo, J. (2011). Asociación de mujeres productivas de Quillopungo-provincia del Cañar: Como lograr que la actividad de crianza y manejo de cuyes orgánicos sea rentable.
- Reve Sandoval Alarcón, H. F. (2013). Evaluación de diferentes tipos de dietas en cobayos en crecimiento. *w*, núm. 23: pp. 122-143.
- Rivas Fenandéz, J. B. (2003). La gerencia de información: El caso de los archivos. *Biblios, vol. 4 núm. 16*, pp. 3-13.
- Rofes, J., & Wheeler, J. C. (2003). Sacrificio de cuyes en los Andes: el caso de El Yaral y una revisión biológica, arqueológica y etnográfica de la especie Cavia porcellus. *Archaeofauna*, 12, 29-45.
- Rodríguez-Clavijo, Y., Berenguer-Hungaro, M., Cabeza-Pullés, D., & Gómez-Luna, L. (2012). Evaluación de proyectos de I+D y la gestión de conocimiento. Importancia de su vinculación para el desarrollo organizacional. *Ciencia en su PC*, núm. 3, pp. 1-17
- Salas-Fumás, V. (2009). Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial. *Universia Business Review, núm. 23*, pp. 122-143.
- Salinas Ramos, F., y Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 75*, pp. 128-151.
- Santos, V. (2007). Importancia del cuy y su competitividad en el mercado. *Arch. Latinoamérica de Producción Animal*, 15(1), 216-217.
- Solorzano Altamirano, J. D. (2014). Crianza, producción y comercialización de cuyes. Editorial Macro.
- Sortino, R. A. (2001). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresarial. *Invenio, vol. 4, núm. 6*, pp. 125-139.
- Tapia Panch, E. P., Tapia Panchi, S. M., Moscoso Córdova, J. L., & Ortiz Román, H. D. (2017). Economía Solidaria: estrategia alternativa para el desarrollo local. *Visión Gerencial, núm. 2*.

- Tejada Estrada, G. C., Cruz Montero, J. M., Uribe Hernandez, Y. C., y Rios Herrera, J. J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 85.
- Telegrafo. (29 de Octubre de 2015). Economía. Más de 710 mil familias se dedican a la crianza de cuyes en el país. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mas-de-710-mil-familias-se-dedican-a-la-crianza-de-cuyes-en-el-pais>
- Torres Peñafiel, N., Fierro López, P. E., y Alonso Alemán, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, vol. 158, núm. 1, pp. 180-196.
- Travadelo, M., Bortoluzzi, A., Maina, M., Justo, A., & Micheloud, N. (2017). Localización de la planta de empaque asociativa de productores fructícolas del centro de Santa Fé, Argentina. *Agroalimentaria*, vol. 23, núm. 44, pp. 123-131.
- Trejos Buriticá, O. I. (2015). Metodología para la formulación de proyectos basada en la definición del problema. *Tecnura*, vol. 19, núm. 45, pp. 115-126.
- Urbina, G. B., y Castellanos, M. Á. (2006). *Evaluación de proyectos (Vol. 3)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vázquez Rodríguez, J. G., Borges Landáez, P. A., Villalobos Ginard, A., y Martínez, J. A. (2016). Evolución del marco legal de la gestión de la fauna en Venezuela entre 1896 y 2008. *Multiciencias*, vol. 16, núm. 1, pp. 49-59.
- Zott, C., y Amit, R. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, núm. 23, pp. 108-121.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

Objetivo: Demostrar el valor e importancia que tiene el producto (cuy) mediante el diseño del emprendimiento de turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero.

1. ¿En sus hábitos alimenticios usted consume el plato tradicional de la región (cuy)?
 - 1.- Si
 - 2.- No
 - 3.- No contesta

2. ¿Cómo prefiere adquirir el producto cuy?
 - 1.- En pie (vivo)
 - 2.- Faenado (preparado)
 - 3.- Asado (para servirse)

3. ¿Usted en qué lugar compra el producto cuy (en sus diferentes presentaciones)?
 - 1.- Mercado
 - 2.- Restaurantes
 - 3.- Productores artesanales

4. ¿Qué factores considera usted al comprar el producto cuy?
 - 1.- Precio
 - 2.- Procedencia
 - 3.- Presentación

5. ¿En qué ocasiones usted consume el producto cuy?
 - 1.- Feriados
 - 2.- Festivales
 - 3.- Ocasiones especiales

6. ¿En qué mes del año usted consume habitualmente el producto cuy?
 - 1.- Enero (Año nuevo)
 - 2.- Febrero (Carnaval)
 - 3.- Mayo (Día de las madres)
 - 4.- Junio (Día del niño)
 - 5.- Julio (Día del padre)
 - 6.- Noviembre (Fiestas de Independencia)
 - 7.- Diciembre (Navidad)



7. ¿Con qué frecuencia usted consume el producto cuy?
 - 1.- Una vez a la semana
 - 2.- Quincenal
 - 3.- Una vez al mes
 - 4.- Cada 4 meses
 - 5.- Cada 6 meses
 - 6.- Cada 8 meses
 - 7.- Una vez al año

8. ¿Cuántas unidades (cuyes) compra comúnmente?
 - 1.- 1 - 3
 - 2.- 4 - 6
 - 3.- 7 - 9
 - 4.- 10 - 12
 - 5.- Más de 13

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el plato tradicional (cuy)?
 - 1.- \$10
 - 2.- \$12
 - 3.- \$15
 - 4.- \$18
 - 5.- \$20

10. ¿Qué considera calidad al momento de adquirir el producto cuy?
 - 1.- Tamaño
 - 2.- Suavidad de la carne
 - 3.- Peso
 - 4.- Sabor
 - 5.- Valor nutricional

11. ¿Usted conoce el sector Quillopungo en la parroquia Luis Cordero del cantón Azogues?
 - 1.- Si
 - 2.- No
 - 3.- No contesta



Anexo 2. Proforma de activos fijos

MULTIMUEBLE

De Bertha Ortega

Calle: Rivera y Solano

Telf.: 2249714

PROFORMA

Fecha: 09/09/2012

Nombre: Rosa Peralta

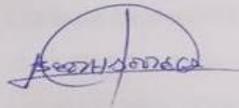
RUC: 0302613849

Dirección: Vía Oriente y Bartolomé Serrano

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mesas de vinil 4 personas	1	55	55
Silla redonda 3 tubos docena	1	150	150
Mesa de trabajo melamine mediana	1	70	70
Escritorio secretaria varios diseños	1	130	130
Estante de melamine pequeño	1	90	90
Sillas redonda tapizada docena	1	150	150
Silla giratoria	1	100	100
Caja registradora	1	580	580
Teléfono sencillo modelo # 34	1	20	20
Computadora portátil HP 240 Celeron 14/500GB/4B/HP240C	1	390	390
Impresora CANON	1	110	110
Teléfono sencillo modelo # 34	1	20	20
Cocina industrial acero inoxidable 4 quemadores c/mueble	1	200,00	200,00
Campana extractora de olores Electrolux	1	125,00	125,00
Refrigerador HACEB 240SE 2P.DA TI EX	1	400,00	400,00
Licuada Oster cromada 4655 venezolana	1	80,00	80,00
Asador grande con maderos	1	60,00	60,00
Batidora UMCO manual 5 velocidades	1	30,00	30,00
Cilindro de gas	1	65,00	65,00
Extractor de jugo UMCO 6501	1	40,00	40,00
Juego de cubiertos tramoltina 24 pzs	1	28,00	28,00
Juego de tazas 12 pzs	1	8,00	8,00
Vajilla 12 pzs tendido	1	20,00	20,00
Vajilla 12 pzs redondo	1	20,00	20,00
Set de cristalería 12 pzs	1	18,00	18,00
juego de ollas bordeada económica UMCO	1	25,00	25,00



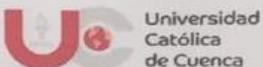
Juego de ollas caldero económico UMCO	1	10,00	10,00
Juego de ollas extras UMCO	1	40,00	40,00
Olla caldero recortada grueso UMCO # 40	1	75,00	75,00
Olla redonda # 40	1	35,00	35,00
Paila recortada # 20 recortada	1	8,00	8,00
Paila recortada #30 gruesa	1	15,00	15,00
Paila work industrial 32 cm	1	20,00	20,00
Sartén legourmet UMCO 28 cm	1	10,00	10,00
Sartén estándar # 20 UMCO	1	3,00	3,00
Sartén estándar # 24 UMCO	1	4,00	4,00
Mantel 150x230 sencillo	1	8,00	8,00
Jarra de plástico 2,5 lts + vasos	1	3,00	3,00
Set de cuchillos para cocina 4 pzs	1	12,00	12,00
Repostero cuadrado set 3 pzs	1	8,00	8,00
Colador de plástico	1	3,00	3,00
Cucharon grande	1	4,00	4,00
Cucharon mediano	1	2,00	2,00
Tabla de picar de plástico	1	3,50	3,50
Total			3247,50
Abono			
Saldo			



QUILTEMANESALE
RUC: 6102852116001
Calle Píram y 10 de Agosto
T. 024



Anexo 3. Proforma de marketing



Universidad Católica de Cuenca

RADIO ONDAS CAÑARIS

Azogues, 16 de octubre de 2020

Asunto: Proforma de publicidad.

Señorita
Rosa Peralta
Presente.

De mi consideración:

Dígnese recibir un cordial saludo y anhelos de éxito en sus importantes gestiones.

Tenemos el agrado de ofrecer nuestros servicios de publicidad validez un mes, forma de pago transferencia en el Banco Bolivariano Cta Cte: 4005035973, Nombre UCACUE-CUENTA UNICA.

A continuación, me permito hacer referencia a la tarifa de publicidad en programación regular e informativos de lunes a viernes (en el caso de Paquetes Publicitarios bonificación del 50% los sábados y domingos). El valor por secundaje es el mismo, sin pasar de un minuto.

FRECUENCIAS 95.3 FM O 1530 AM

5 CUÑAS DIARIAS VALOR MENSUAL	\$ 200,00
10 CUÑAS DIARIAS VALOR MENSUAL	\$ 300,00
1 CUÑA O MENCION INDIVIDUAL	\$ 3,00
1 CUÑA O MENCION INDIVIDUAL HORARIO AAA	\$ 5,00
VENTA DEL ESPACIO RADIAL POR HORAS	\$ 200,00
PRODUCCION CUÑA PUBLICITARIA	\$ 100,00

Nota: Estos precios no incluye IVA, realización de comercial o comisión de Agencia.

Las cuñas indicadas se difunden en la frecuencia FM 95.3, AM 1530 y la página Web www.ondascanaris.com.ec

COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE FM 95.3: AZOGUES - BIBLIAN - CHORDELEG - CUENCA - DELEG - GUALACEO - PAUTE - SIGSIG - CAÑAR.

COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE AM 1530: AZOGUES - BIBLIAN - CAÑAR - CHORDELEG - CUENCA - DELEG - EL PAN - EL TAMBO - GUALACEO - LIMON INDANZA - PAUTE - SAN JUAN BOSCO - SEVILLA DE ORO - SIGSIG - SUSCAL,

Su orden será cumplida con la responsabilidad que nos caracteriza.

www.ucacue.edu.ec

Cuenca: Av. de las Américas y Tarquí. Telf: 2830751, 2824365, 2826563 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).
 Telf: 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 Cañar: Calle Antonio Avila Clavijo. Telf: 072239260, 072235870 San Pablo de la Troncal: Cdia. Universitaria
 km.72 Quinceava Este y Primera Sur Telf: 2424110 Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n Telf: 2700393, 2700392



Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO
"AÑO JUBILAR, QUICUAGÉSIMO ANIVERSARIO FUNDACIONAL"

Lcdo. Vladimir Argudo Palomeque, MSc.
GERENTE ADMINISTRATIVO RADIO COMUNITARIA ONDAS CAÑARIS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

www.ucacue.edu.ec

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. Telf: 2830751, 2824365, 2826567 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).
Telf: 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. Telf: 072235268, 072235870 San Pablo de la Troncal: Cdia. Universitaria
km.72 Quinceava Este y Primera Sur Telf: 2424110 Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n Telf: 2700393, 2700392



INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo

PERMISO DE AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Rosa Emperatriz Peralta Yumbla** portador de la cédula de ciudadanía número 0302613849, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación: **DISEÑO DEL EMPRENDIMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO ANCLADO AL CUY DE QUILLOPUNGO, EN LA PARROQUIA LUIS CORDERO**, de conformidad en lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca, una licencia gratuita para que realice la publicación de este trabajo en los repositorios Institucionales de conformidad a lo dispuesto en el artículo 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 06 de enero de 2021

Rosa Emperatriz Peralta Yumbla
C.I:0302613849
Estudiante UCACUE

EL BIBLIOTECARIO DE LA SEDE AZOGUES

CERTIFICA:

Que, **PERALTA YUMBLA ROSA EMPERATRIZ**. Con cédula de ciudadanía

Nro. 0302613849 de la carrera de **INGENIERIA EMPRESARIAL**.

No adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, 23 de diciembre del 2020.



Byron Alonso Torres Romo
BIBLIOTECARIO

Biblioteca Universitaria
MONS. FROILAN POZO QUEVEDO

www.ucacue.edu.ec