



UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA EMPRESARIAL
MODELO DE NEGOCIO
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y
GERENCIAMIENTO DE TURISMO COMUNITARIO
PICARREROS. UBICADO EN LA PARROQUIA JAVIER
LOYOLA

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Jorge Miguel Flores Ortega

Director:

Ing. Carlos Fabián Ramírez Valarezo, MBA.

Año

2019

DECLARACIÓN

Yo, Jorge Miguel Flores Ortega 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.

Jorge Miguel Flores Ortega

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Jorge Miguel Flores Ortega, bajo mi supervisión.

Ing. Fabián Ramírez Valareso, MBA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Con inmenso cariño y amor dedico este proyecto primero a Dios por ser el proveedor de sabiduría y dueño de mis pensamientos, ya que sin el nada de esto sería posible. A mis padres quienes con mucho esfuerzo y sacrificio hicieron posible plasmar en realidad todos mis ideales.

AGRADECIMIENTOS

A dios, supremo dador de mi existencia, quien me ha dotado de conocimientos y sabiduría para poder lograr este gran objetivo.

Mi gratitud eterna a la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, de la misma forma a cada uno de mis catedráticos y personal administrativo de la facultad.

Al Ing. Fabián Ramírez Valarezo, tutor de mi proyecto de tesis, que con paciencia, capacidad y comprensión me ha sabido guiar, hasta ver culminada la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN	2
CERTIFICACIÓN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
1 CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Problema de Investigación	15
1.3 Alcance de Investigación.....	16
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.1 Objetivo Especifico	17
1.5 Corte Estadístico	17
1.6 Justificación.....	17
1.6.1 Práctica.....	17
1.6.2 Metodológica.	18
1.6.3 Teórica.....	18
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19



2.1	Turismo: definición	19
2.2	Turista	19
2.3	Tipos de turismo.....	20
2.4	Turismo comunitario en el Ecuador.....	22
2.5	Modelo de negocios	24
2.6	Tipos de Modelo de negocios	25
2.7	Fundamentos teóricos del emprendimiento	27
2.8	Teorías sobre proyectos de inversión	27
2.9	Etapas de un proyecto de inversión	28
2.10	Estudio del comportamiento del consumidor	29
2.11	Marco legal y administrativo del turismo	29
2.12	Fundamentos del estudio técnico	30
2.13	Fundamentos del estudio económico	30
2.14	Evaluación de proyectos	31
2.15	Modelo de gerencia	31
3	CAPÍTULO III: PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO PICARREROS.....	33
3.1	Estudio de mercado	33
3.1.1	Definición del servicio	33
3.1.2	Tipo de Investigación.....	33
3.1.3	Análisis de la demanda.....	33
3.1.4	Segmentación del mercado	33
3.1.5	Determinación del tamaño de la muestra	34
3.1.6	Análisis de la encuesta	35
3.1.7	Determinación y proyección de la demanda.....	47
3.1.8	Análisis de la oferta	48

3.1.9	Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	48
3.1.10	Análisis de Marketing	49
3.1.11	Plan estratégico.....	51
3.2	Estudio técnico.....	53
3.2.1	Localización óptima de la planta.....	53
3.2.2	Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta	54
3.2.3	Descripción del proceso de prestación del servicio	57
3.3	Estudio económico financiero	64
3.3.1	Balance Inicial.....	64
3.3.2	Proyección de ventas	65
3.3.3	Presupuesto de inversión	65
3.3.4	Costos	66
3.3.5	Depreciaciones y diferidos.....	67
3.3.6	Estructura de financiamiento	68
3.3.7	Sueldos y salarios.....	69
3.3.8	Gastos financieros	70
3.3.9	Proyección de costos y gastos	72
3.3.10	Evaluación financiera del proyecto.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		76
Conclusiones		76
Recomendaciones		77
BIBLIOGRAFÍA		78
ANEXOS		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentajes de Actividades de Turismo Comunitario en el Ecuador.	15
Tabla 2 Métodos y Técnicas.....	16
Tabla 3 Ficha técnica del trabajo.....	17
Tabla 4 Actividades que realizan en tiempos libres.....	35
Tabla 5 Actividades que conocen en turismo comunitario	36
Tabla 6 Frecuencia de actividades de turismo comunitario.....	37
Tabla 7 Tiempo aproximado para realizar turismo comunitario.....	38
Tabla 8 Circunstancias sociales para realizar turismo comunitario	39
Tabla 9 Número de personas con quienes realiza turismo comunitario	40
Tabla 10 Conocimiento sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola.....	41
Tabla 11 Actividades que conoce sobre turismo comunitario	42
Tabla 12 Disposición de adquirir un paquete promocional de turismo comunitario...	43
Tabla 13 Presupuesto destinado para realizar turismo comunitario	44
Tabla 14 Preferencia de ubicación de oficina de información	45
Tabla 15 Medio de transporte que utilizaría para realizar turismo comunitario	46
Tabla 16 Determinación y proyección de la demanda.....	47
Tabla 17 Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	49
Tabla 18 Tamaño óptimo	54
Tabla 19 Estado de situación inicial	64
Tabla 20 Proyección de ingresos	65
Tabla 21 Presupuesto de inversión	65
Tabla 22 Costos fijos.....	66
Tabla 23 Costos variables.....	66
Tabla 24 Depreciaciones.....	67
Tabla 25 Diferidos	67
Tabla 26 Costo de capital (TMAR)	68
Tabla 27 Sueldos administrativos.....	69

Tabla 28 Salario Guías.....	69
Tabla 29 Tabla de amortización	70
Tabla 30 Proyección de costos fijos y variables	72
Tabla 31 Estado de situación final.....	73
Tabla 32 Estado de resultados.....	74
Tabla 33 Flujo de caja	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Porcentaje de Turismo Comunitario en el Ecuador	14
Fig. 2 Actividades que realizan en tiempos libres.....	35
Fig. 3 Actividades que conocen en turismo comunitario	36
Fig. 4 Frecuencia de actividades de turismo comunitario.....	37
Fig. 5 Tiempo aproximado para realizar turismo comunitario.....	38
Fig. 6 Circunstancias sociales para realizar turismo comunitario	39
Fig. 7 Número de personas con quienes realiza turismo comunitario	40
Fig. 8 Conocimiento sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola	41
Fig. 9 Actividades que conoce sobre turismo comunitario	42
Fig. 10 Disposición de adquirir un paquete promocional de turismo comunitario.....	43
Fig. 11 Presupuesto destinado para realizar turismo comunitario	44
Fig. 12 Preferencia de ubicación de oficina de información	45
Fig. 13 Medio de transporte que utilizaría para realizar turismo comunitario	46
Fig. 14 Proyección de demanda anual	48
Fig. 15 Logo Picarreros	50
Fig. 16 Localización oficina "Picarreros" Ave. 24 de Mayo y Gral. Enríquez	55
Fig. 17 Mapa del cantón Azogues	56
Fig. 18 Diagrama de flujo	57
Fig. 19 Distribución del área de la oficina Picarreros	59
Fig. 20 Organigrama de personal.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta realizada.....	83
Anexo 2 Patente Municipal.....	86

RESUMEN

Introducción: El turismo comunitario pretende explotar el potencial turístico con el que cuentan ciertos sectores de la población y las personas que realizan su inversión para estas actividades, en este sentido la Parroquia Javier Loyola ofrece muchas opciones para realizar esta actividad dentro del sector.

Objetivo: Diseñar un modelo de negocios mediante la aplicación de la metodología de la investigación científica para el sector de la economía popular y solidaria, aplicada en la parroquia Javier Loyola.

Metodología: Estudio Descriptivo – transversal y cuantitativo en el cantón Azogues, entre sus pobladores, por medio de una encuesta sociodemográfica para determinar las preferencias sobre la actividad turística, la oferta que se realiza y la proyección del turismo comunitario en el cantón Azogues.

Resultados: El turismo comunitario es una buena opción para los pobladores del cantón Azogues quienes están dispuestos a realizar un paseo o tour por la parroquia Javier Loyola a fin de conocer el potencial turístico y las atracciones que ofrece y que son desconocidas para la mayoría de personas encuestadas, la proyección financiera ejecutada es favorable con un VAN de 16287 y un TIR del 31%, que hace factible la implementación de esta empresa.

Conclusiones: El turismo comunitario es una gran opción económica y social para quienes pretenden explotar de manera formal y controlada, con grandes beneficios, el estudio muestra el potencial que existe en este mercado y los resultados son favorables.

Palabras clave: turismo, comunitario, población, Azogues, empresa, emprendimiento.

ABSTRACT

Introduction: Community tourism aims to exploit the tourism potential that certain sectors of the population and the people who make their investment for these activities have, in this sense Javier Loyola Parish offers many options to carry out this activity within the sector.

Objective: To design a business model by applying the methodology of scientific research for the popular and solidarity economy sector, applied in the Javier Loyola parish.

Methodology: Descriptive - cross-sectional and quantitative study in the Azogues canton, among its inhabitants, by means of a sociodemographic survey to determine the preferences on the tourist activity, the offer that is made and the projection of community tourism in the Azogues canton.

Results: Community tourism is a good option for the residents of the Azogues canton who are willing to take a walk or tour through the Javier Loyola parish in order to know the tourism potential and the attractions it offers and that are unknown to most people. When surveyed, the financial projection executed is favorable with a NPV of 16287 and an IRR of 31%, which makes the implementation of this company feasible.

Conclusions: Community tourism is a great economic and social option for those who intend to exploit in a formal and controlled manner, with great benefits, the study shows the potential that exists in this market and the results are favorable.

Keywords: tourism, community, population, Azogues, company, entrepreneurship.

1 CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL MODELO DE NEGOCIO

1.1 Antecedentes

El Turismo Comunitario es una de las modalidades que se desarrolla por varios sectores de un país con el objetivo de crear ingresos que contribuyan al desarrollo económico, social y ambiental. En el Ecuador esta actividad se desarrolla de diversas formas, debido a las distintas locaciones en donde se preste este servicio.

En la actualidad la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, expone, con porcentajes las diversas regiones del país donde se desarrolla con mayor fortaleza esta actividad; en la región Sierra presenta el 70% de actividad de turismo comunitario, en tanto, que la región Amazónica con 20% y finalmente la región Costa con 10%.

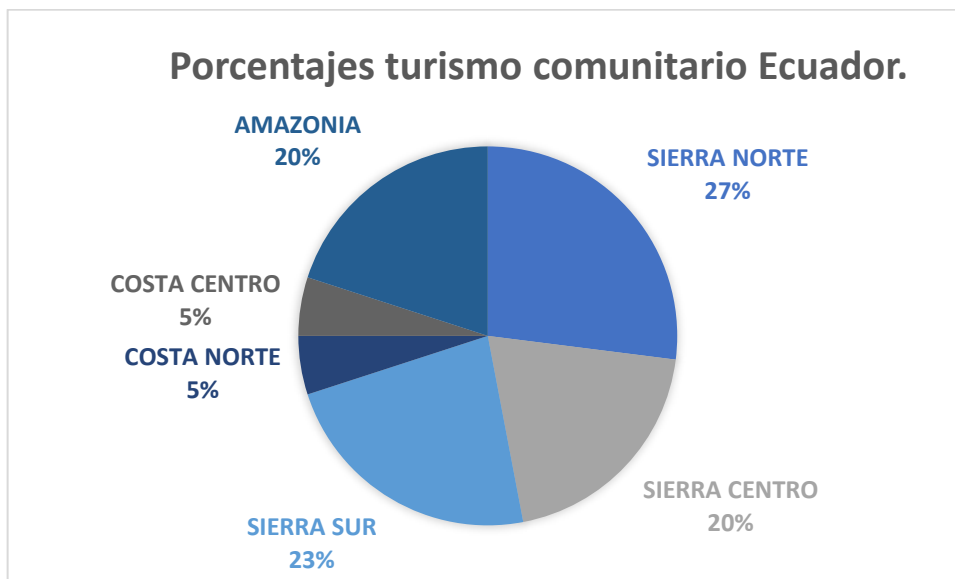


Fig. 1 Porcentaje de Turismo Comunitario en el Ecuador
Elaborado por: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

En los últimos años, el turismo comunitario ha crecido de forma acelerada en el país y desde el 2002 las agrupaciones que ofrecen estas alternativas turísticas pertenecen a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. En la Sierra ecuatoriana viven pueblos ancestrales, estas poblaciones han guardado las costumbres más antiguas de sus pueblos, así como sus edificaciones como casas con

gruesas paredes y su vestimenta confeccionada con lana, las comunidades andinas reciben a los turistas que pueden optar entre vivir con una familia anfitriona, originaria del lugar o una hostería tradicional.

Las actividades ofertadas en este segmento, se pueden desarrollar en las siguientes:

Tabla 1
Porcentajes de Actividades de Turismo Comunitario en el Ecuador.

Actividades en el Ecuador relacionadas con turismo comunitario		
Tipo de turismo	Actividad con participación comunitaria	%
De naturaleza	Observación y fotografía de flora y fauna	32
	Observación de aves	26
	Visitas a centros biológicos	6
De aventura	Caminatas, treaking.	38
	Cabalgatas	21
	Paseo en bicicleta	15
	Escalada	7
Cultural	Convivencia con familias locales	40
	Participación de fiestas locales	37
	Participación en juegos locales	23
Agroturismo	Participación en actividades agrícolas	42
	Procesos agro industriales	25
	Actividades agropecuarias	15
	Procesos artesanales	12
Místico	Visita lagunas místicas	34
	Participación en ritual chamánico	12
	Participación en curas y limpieas	31
Histórico	Visita a museos	38
	Visitas a sitios históricos	31
	Visitas a ruinas arqueológicas	23

Fuente: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.
Elaborado por: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

En tal virtud, esta propuesta es muy viable desde el punto de vista estadístico, ya que se puede evidenciar que hay un índice bajo de actividades semejantes a esta, donde favorecería tanto a la economía del sector como a los emprendimientos locales.

1.2 Problema de Investigación

El problema de Investigación se suscribe a grandes interrogantes, tal como menciona Ackof (2014) un problema planteado correctamente está resuelto en parte, a mayor exactitud le corresponden muchas más posibilidades de obtener una solución

satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible.

La revisión del marco teórico lleva al investigador a formular la siguiente pregunta:

¿Existe un modelo de negocios con un diseño de inversión y gerenciamiento para la empresa de turismo comunitario “Picarreros” ubicada en Javier Loyola?

1.3 Alcance de Investigación

La presente investigación tiene alcance exploratorio y descriptivo. Se trata de una inmersión en datos de fuentes primarias y la correspondiente descripción de información constantes en bases de datos científicas. La investigación por ahora no es correlacional ni tiene pretensiones explicativas.

El investigador, ha identificado el método de investigación-acción como ancla y se ha apoyado en los siguientes métodos: observación directa, análisis y síntesis, inductivo-deductivo, descriptivo y experimental e histórico

Tabla 2
Métodos y Técnicas.

Métodos y Técnicas	
Método analítico sintético:	Es pertinente por cuanto el método permite llegar a momentos de espacio y de análisis o separación de partes que luego serán retribuidos o integrados en los correspondientes resúmenes, se aplicara técnicas y análisis gráficos e instrumentos como programas en Excel, Spss, etc.
Método inductivo deductivo:	Este método es pertinente porque nos permite ir desde lo particular a las generalizaciones. Se aplicará técnicas como el muestreo e instrumentos como los cuestionarios y las baterías de preguntas.
Método histórico:	Es muy pertinente el método al trabajo por cuanto permitirá incorporar bases documentales, lo que significa que enriquecerá y potencializará el estudio con valoraciones de elementos empíricos como textos escrituras actas resoluciones. Se utilizará fichas bibliográficas y nemotécnicas
Método Descriptivo:	Este método se presenta a nivel del diagnóstico o caracterización, como apoyo al método principal que es investigación, acción utilizara registros talleres consulta de expertos hechos anecdóticos, etc.

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios mediante la aplicación de la metodología de la investigación científica para el sector de la economía popular y solidaria.

1.4.1 Objetivo Específico

- Fundamentar el enfoque metodológico aplicado al diseño de un modelo de negocios.
- Rastrear los aportes teóricos desde las bases de datos científicas aplicados a teorías y estudios previamente realizados por la comunidad epistémica.
- Diseñar un modelo de negocios para el sector de la economía popular y solidaria aplicado al tema de investigación.

1.5 Corte Estadístico

- El tipo de población es infinita
- El tamaño de la muestra responderá a un nivel de confianza del 95%. Equivale que se trabajara con dos desviaciones estándar y un límite para el error de estimación del 5%.
- La unidad de análisis son las personas pertenecientes a las instituciones públicas y privadas que utilizarán este producto y los beneficios que este presenta.

Tabla 3
Ficha técnica del trabajo.

Empresa de Turismo Comunitario "Picarreros"	
Universo de población	Cientes consumidores de Turismo Comunitario.
Ámbito geográfico	Nacional.
Técnica de muestreo	Aleatorio Simple.
Persona encuestada	Personas sin importar género, mayores a 13 años.
Población	Población Infinita
Tamaño de la muestra	382
Nivel de confianza	95%
Error muestral	5%
Periodo Temporal Transversal	Trasversal

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

1.6 Justificación

1.6.1 Práctica

La presente investigación beneficia al mercado objetivo y beneficiará a la comunidad aledaña, así como generará puestos de trabajo directos e indirectos.

1.6.2 Metodológica.

Se formulará una metodología de modelo de negocios para el presente caso que puede ser usado por académicos e investigadores.

1.6.3 Teórica

Se integra en beneficio de la comunidad epistémica a un conjunto de teorías y estudios aplicados para el tema.

De esta forma en enfoque metodológico del presente informe de investigación queda resuelto a la luz del método científico, usando técnicas o instrumentos que a su vez serán de valor en los capítulos posteriores, donde se desarrollara la propuesta del diseño de modelo de negocios

En consecuencia, queda abordado el capítulo 1 del enfoque metodológico del trabajo de titulación.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo: definición

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, se considera turismo como el fenómeno cultural, económico y social, que comprende todas aquellas actividades que ejecutan varias personas en distintos lugares que conviven en un entorno habitual, con fines de ocio, negocios, entre otros, en un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año (OMT, 2007).

El turismo es parte de la cultura de muchos países, año a año, las personas buscan sitios para viajar, conocer y descansar de sus actividades habituales, sobre todo a lugares donde existe una riqueza arqueológica, botánica o simplemente ofrece un servicio de relajamiento y distracción (Ninamango, 2015).

Una de las primeras definiciones de turismo data de 1942 realizada por los profesores Hunziker y Krapf, de la universidad de Berna, que lo definen como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no estén ligadas a una residencia permanente, ni a una actividad remunerada” (Luna y Salas, 2016).

El aprovechamiento de la situación geográfica de diferentes zonas con una característica propia y la búsqueda de sitios de distracción por parte de la población en general hace que tanto instituciones públicas como privadas, exploten de manera financiera estos sitios, muchos de los cuales son administrados de forma correcta mientras que existen casos donde no existe una gestión que permita aprovechar los recursos naturales sin dañar el entorno o la naturaleza (Kekutt, 2014).

Pero no puede existir turismo, sin la presencia del turista, quien es el que genera recursos económicos con la visita a los lugares turísticos que se ofrece a nivel local, nacional o internacional.

2.2 Turista

De Borja Solé, Casanovas y Bosch (2002) citando la última definición aceptada por la OMT, tras la conferencia de unificación de criterios estadísticos celebrada en 1993, define que turista

es aquella “persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un período superior a 24 horas y menor de un año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino” (Luna y Salas, 2016).

Por con siguiente, un turista es una persona que, sin importar raza, color, costumbres, religión, etc., se desplaza de un lugar a otro por un periodo mayor a 24 horas de manera que esta visita no sea permanente y regrese a su lugar domicilio, quien puede regresar al mismo sitio o en su caso recomendar el mismo a otras personas, y continuar el ciclo de viaje turístico (Cortez, 2016).

2.3 Tipos de turismo

Viajar es una de las actividades más gratificantes que realizan las personas, está vinculado íntimamente con el placer, el descanso y la calidad de vida, esto permite un encuentro y conocimiento de diferentes culturas y sociedades, sin dejar a lado el aspecto económico que se genera en las regiones por medio de esta actividad, de la misma forma, representa un fenómeno social que permite la movilización de la población a nivel mundial (Barra, 2015).

Entre los diferentes tipos de turismo que realizan las personas tenemos:

Turismo de sol y playa (tradicional): Es la máxima expresión del turismo de masas, ya que las playas en los diferentes destinos turísticos, son las más visitadas por los turistas. Consiste primordialmente en pasar unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. Lo más común es que el turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes “todo incluido” que les permite tener las menos preocupaciones posibles (Cortez, 2016).

Turismo de Reuniones: Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios posibles, las que van desde conjuntos

de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros (Ulloa, 2018).

Turismo LGBT: Tipo de turismo dirigido a la llamada “comunidad gay”, misma que incluye personas bisexuales y transexuales. Actualmente es un sector en constante crecimiento que aporta incluso más derrama económica que el turismo convencional. Lo que se busca cuando las personas se desplazan para hacer turismo LGBT, es todas las condiciones necesarias para tener tranquilidad, esto quiere decir que buscan destinos amigables para ellos, donde no haya discriminación, se respete la diversidad y haya espacios abiertos con seguridad para su integridad (Cortez, 2016).

Turismo de salud: Incluye al turismo médico y al turismo de bienestar. Se da cuando las personas viajan en busca de tratamientos que le permitan mejorar sus condiciones de vida, estos pudiendo ser, algún tipo de cirugía, clínicas de rehabilitación o espacios para ayudar a su salud. Algunas de los motivos para este tipo de viajes son por la calidad o lo económico de los servicios fuera de su lugar de residencia (Flores, 2016).

Turismo cultural: Dentro del turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso y el gastronómico. Este es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intensión “aprender algo”, ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo (Ulloa, 2018).

Turismo de Naturaleza: Busca delimitar a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural (Flores, 2016).

Este tipo de turismo tiene 3 grandes derivaciones: El ecoturismo que se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza; El turismo de aventura, tiene como principal motivo, realizar actividades recreativas

que representen un esfuerzo emocional y físico; y por último el turismo rural donde se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida (Cortez, 2016).

- **Turismo Comunitario:** el turismo comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística (MINTUR, Reglamento para Centros turísticos Comunitarios, 2010).

El turismo comunitario es una actividad potencial que ayuda a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables, reduce la pobreza, protegiendo el medio ambiente y mejorando las relaciones interculturales, convirtiéndose de esta forma en un catalizador de progreso y crecimiento (Neudel, 2015).

Los ingresos que se obtienen a través del turismo permiten impulsar el desarrollo de la comunidad, ya que las personas los invierten en cubrir necesidades básicas como la salud, educación o la alimentación; al mismo tiempo que evita que la población rural se vea obligada a migrar. Otro de los beneficios que se obtiene es la recuperación de su cultura y costumbres, protegiendo y cuidando de esta forma el entorno que les rodea. Un ejemplo de ello son los casos de Bolivia y Ecuador (Alonso, 2017).

2.4 Turismo comunitario en el Ecuador

El turismo comunitario en Ecuador involucra la presencia de culturas vivas, en movimiento, culturas de reciprocidad, solidaridad y respeto a los ecosistemas, otro componente es la convivencia entre dos diferentes culturas, la una de la comunidad y la otra del turista (MINTUR, Reglamento para Centros turísticos Comunitarios, 2010).

Para Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la

valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados” (Torres , Pilco y Peña, 2016).

En el Ecuador el concepto de turismo comunitario se encuentra posicionado, gracias a la organización y gestión de sus pueblos y nacionalidades, que en la actualidad se encuentran agrupados en la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), y al reconocimiento del turismo comunitario como uno de los programas a desarrollar en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador (Luna y Salas, 2016).

Para Kekutt (2014) el turismo comunitario en Ecuador se ha convertido en una herramienta de planificación del Ministerio de Turismo, siendo uno de los pocos países que desarrolla esta tipología de turismo, ya que para otros países de América Latina como Chile y Argentina se ha desarrollado el concepto de turismo rural y agroturismo. Por lo tanto, se puede asumir que el turismo comunitario es una modalidad del turismo rural, pero con la especificidad de ser gestionado bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones campesinas o indígenas quienes toman las decisiones, entre ellas, el cómo se reparten las utilidades de la actividad turística (p. 55).

Entre los proyectos de turismo comunitario existente en el Ecuador tenemos El Laberinto del Ángel en la provincia de Carchi.

La reserva ecológica el “Laberinto del Ángel” (Corredor el Ángel las Golondrinas) es una maravilla escondida a 3.800 metros sobre el nivel del mar que posee un mundo de especies y plantas nativas. Plantas como los frailejones que pueden llegar a alcanzar hasta los 7 metros de altura, con apariencia de orejas de conejo y cuya presencia es vital para la producción de agua en las fuentes manantiales de los páramos. Las familias de la comunidad de Morán y el Placer cuentan con albergues equipados en la ruta Golondrina para la atención al turista y se han implementado otros emprendimientos como la crianza de trucha y la producción orgánica de hortalizas y demás productos propios de la zona como oca, melloco o jícama, entre otras especies (Alonso, 2017).

Este proyecto incentiva la promoción de este atractivo turístico y el fortalecimiento de emprendimientos productivos vinculados a la actividad turística. Lo que ha permitido que las familias del lugar aumenten sus ingresos económicos hasta en un 20%. Esta modalidad de operación estuvo ligada en sus inicios al ecoturismo o al ecoturismo comunitario indistintamente (García, 2016).

2.5 Modelo de negocios

En su definición más simple un modelo de negocio es la forma como una empresa se plantea generar ingresos y beneficios. Si bien forma parte de lo que se debe definir en el plan de negocios, va más allá. Se debe decidir cómo seleccionar clientes, diferenciar ofertas, crear valor para los clientes, conseguir y conservar compradores, salir al mercado y obtener utilidades. Y eso es así pues el modelo no puede desligarse de lo que es el negocio, ya que se fundamenta en las necesidades que pretende satisfacer (Cordero, 2012).

Con el paso del tiempo el concepto de modelo de negocio ha cambiado paulatinamente, ya no se puede definir solamente como la manera que una empresa genera dinero, ni cómo una persona consigue clientes. Hoy este concepto va mucho más allá y se adentra en las necesidades puras de los usuarios y los clientes (Peiró, 2017).

2.5.1 Elementos de un Modelo de Negocio

Tres elementos que debe tener un Modelo de Negocio

Rentabilidad: Ningún negocio se monta para perder dinero, por tanto, debe generar utilidad

Escalabilidad: Que hoy se pueda montar uno, mañana otro y así sucesivamente hasta tener un modelo que conquiste el mercado.

Repetibilidad: Que se puedan estandarizar para poder hacerlos replicables en cualquier lugar, por ejemplo, los productos de franquicia.

De otra manera, cuando vaya a lanzarse un producto o un servicio, estos deben también cumplir tres elementos que los debe hacer exitosos en el mercado, que son: Deseables, Viables y Rentables (Cordero, 2012).

Grandes ejemplos de los nuevos modelos de negocio son el reproductor digital iPod y la tienda en línea iTunes.com, con el que Apple creó un modelo de negocio innovador que convirtió la empresa en el líder indiscutible en el ámbito de la música en Internet. Skype nos ofreció llamadas internacionales a tarifas irrisorias y llamadas gratuitas entre usuarios del servicio con un modelo de negocio innovador basado en la tecnología P2P (Quijano, 2018).

2.6 Tipos de Modelo de negocios

En el campo empresarial existen muchos modelos de negocios adaptados según las necesidades del empresario, entre los cuales existen tres tipos de modelos de negocios que son los más usados por las empresas:

Los aditivos que son pequeños y sencillos negocios que no requieren de personal calificado y que a la larga tampoco crecerán ni abrirán grandes sucursales. Son negocios de bajos riesgos financieros. Tenemos también los multiplicativos que son empresas más grandes que ofrecen productos y servicios especiales, con un valor agregado a sus clientes. Este tipo de empresas sí requiere de personal calificado, los exponenciales, son negocios que venden productos de manera constante durante todo el año. Este tipo de negocios recurre a la publicidad viral y requiere de personal calificado y diverso (Patarroyo, 2018).

Hay muchas formas de explicar cómo diseñar un modelo de negocio, pero el modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder permite, de forma gráfica, explicarlo de manera muy sencilla. Este modelo de negocio es el más popular y más usado por la mayoría de las empresas, sobre todo los startups. Es una herramienta o formato que contiene varios apartados con aspectos básicos que requiere una empresa y los cuales deben ser completados por el empresario para detallar lo que es y será su empresa (Azucena, 2018).

Te mencionamos cuáles son esos apartados y de qué se tratan:

Los segmentos de clientes que responde a la pregunta a quiénes se dirige nuestro producto o servicio. Describe el público objetivo y sus características, la propuesta de valor que trata de enfocar los beneficios de tu servicio o producto, qué diferencia tu plan de negocio al de otros, cuál es tu punto diferenciador ante la competencia. Luego tenemos los canales de distribución que son las vías a través de las cuales vamos a comunicar nuestra propuesta de valor. Los canales que propone el modelo de negocio de Canvas son: canales propios o externos, directos o indirectos. Este segmento incluye la descripción de la efectividad que generan estos canales: la notoriedad, evaluación, comunicación, distribución y venta. Con esto se generan los flujos de ingresos, es decir cómo generamos los beneficios para que funcione el plan de negocio. Aquí se debe diferenciar de ingresos y ganancias para no obtener errores de presupuesto. Además, los recursos clave que enumera los activos más importantes para que el plan de negocio funcione. Son los recursos físicos, financieros, humanos o inmateriales como las patentes o conocimientos. La relación de clientes podrá ser personal o automatizada. Se trata de tener en cuenta en el modelo de negocio la fidelización y captación de clientes y la estimulación de las ventas, con la realización de actividades clave que son procesos para el funcionamiento de la actividad que se va a desempeñar. Según el modelo Canvas, las actividades clave de un negocio son tres: producción, solución de problemas y plataforma (Alvarez, 2016).

Dentro de esto tenemos también a los socios clave, en esta parte del plan de negocios con el modelo Canvas hace hincapié en los partners y proveedores necesarios para que la idea de negocio funcione. Y la estructura de costes: según el modelo Canvas son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costes que genera el negocio. El modelo de negocio Canvas los divide en: costes fijos y variables, economías de escala y economías de campo (Azucena, 2018).

2.7 Fundamentos teóricos del emprendimiento

Concepto

Se entiende como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma una persona para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. Este término es un muy utilizado en el ámbito empresarial, de acuerdo con su relación con la creación de empresas, nuevos productos o la innovación de los mismos (Montés, 2017).

Definición

La palabra emprendimiento, proviene del francés *entrepreneur* que significa pionero, y esto se refiere a la capacidad de una persona para realizar un esfuerzo agregado por conseguir un objetivo o un fin, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto (Gerencie.com, 2018).

Importancia

Todas las personas buscamos independencia laboral y una estabilidad económica, se quiere dejar de ser empleados y ser empleadores porque se quiere generar recursos propios y emprender un negocio. Según como se maneja la empresa se obtiene más o menos ingresos y de eso depende del emprendimiento que la persona tiene, todo esfuerzo tiene su recompensa (Urrea, 2018).

2.8 Teorías sobre proyectos de inversión

Un proyecto de inversión es un plan detallado de una posible futura inversión. Un proyecto de inversión sirve para evaluar la conveniencia de la misma, presentar el proyecto ante bancos, organismos del gobierno o inversores, en caso de que se necesite financiamiento externo (Federico, 2018).

Riquelme (2018) lo define como un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos con el propósito de generar un rendimiento económico en un plazo determinado. Esto surge como una opción a la concepción de una idea para buscar una solución a un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

Un proyecto de inversión puede definirse como un plan de una organización para usar los recursos disponibles con la finalidad de lograr un rendimiento futuro. Normalmente, el rendimiento que se busca es económico. Sin embargo, hay ciertos proyectos cuyo objetivo es generar un impacto positivo en el bienestar de determinadas comunidades (Jauregui, 2018).

2.9 Etapas de un proyecto de inversión

Hacer un proyecto tiene sus ciclos, es decir, etapas sucesivas que abarcan el nacimiento, desarrollo y extinción de un proyecto de inversión.

El proyecto de inversión comprende 4 etapas:

Preinversión: Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite demostrar las bondades técnicas, económicas y financieras, por medio de la elaboración de estudios. En esta etapa se deben realizar estudios de mercados, técnicos, económicos y financieros (Naranjo, 2016).

Inversión: En esta fase se realiza la elaboración del cronograma de inversiones por medio de un programa de trabajo para la ejecución del financiamiento, tomando en cuenta las necesidades adicionales que surjan durante la implementación del proyecto (Ordoñez, 2017).

Operación: Durante esta fase, el equipo involucrado y los beneficiarios serán capaces de satisfacer la necesidad o resolver el problema que dio origen al proyecto inicial, tiene como objetivo satisfacer el objetivo inicial y la medición del éxito o fracaso del proyecto está directamente relacionada con su cumplimiento (Bayly, 2017).

Evaluación: Termina con la evaluación, con el fin esencial de verificar que el proyecto ha cumplido con su propósito central de resolver el problema, entregar el beneficio y que está produciendo los efectos deseados. Para ello, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, si efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto (Bayly, 2017).

2.10 Estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. El comportamiento del consumidor es aquella característica que tienen las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Martínez, 2019).

Analizar el comportamiento del consumidor es una de las áreas más difíciles a la hora de diseñar y desarrollar un nuevo producto o estrategia. El análisis del consumidor se utiliza en varias áreas de la empresa: desde la planificación estratégica hasta el marketing digital. El objetivo final es mejorar la toma de decisiones y reducir la incertidumbre (Martín, 2016).

Martínez (2017) señala que la percepción es un tema muy importante dentro del Comportamiento del consumidor, en ocasiones, no es lo que el producto ofrece si no que percibe el consumidor. Esto puede pasar por sus paradigmas de confusión creada por el mensaje del productor. Un ejemplo de esto se ve cuando un producto que claramente es inferior a otro, es el líder del mercado. Esto es debido a la percepción que tienen los consumidores.

2.11 Marco legal y administrativo del turismo

El turismo en el Ecuador se encuentra supeditado y regido mediante la Ley de Turismo, el Reglamento General de Actividades Turísticas, Reglamento General a la Ley de Turismo y Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (MINTUR, Normativa del Ministerio de Turismo, 2016).

El Ministerio de turismo es el ente que ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible (Turismo, 2018).

Además, se encuentra regulada por los entes administrativos generales como el Sistema de Rentas Internas (SRI), el Seguro Social y demás departamentos de control gubernamental.

2.12 Fundamentos del estudio técnico

Conceptualmente se puede mencionar que son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio, su objetivo es proveer de información para cuantificar el monto de las inversiones realizadas y de los costos de operación incurridos (Beltrán, 2013).

Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto, La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto (Hernandez y Díaz, 2015).

2.13 Fundamentos del estudio económico

El estudio económico es la parte en donde se determina el costo financiero inicial con el cual se pretende arrancar el negocio, este comprende la proyección de adquisición de equipos, maquinarias, artículos u otros aspectos tangibles e intangibles que serán parte de la empresa, aquí consta los activos y pasivos necesarios para el inicio de la empresa (Amaya y Cando, 2018).

El análisis económico es la base del estudio teórico y académico de las ciencias económicas. Estudia el comportamiento racional de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones económicas y su interacción con el resto de agentes (Sánchez, 2016).

Este estudio deberá presentar al menos información financiera sobre el plan de inversiones iniciales, el plan de financiación, el sistema de cobro a clientes y de pago a proveedores, el presupuesto de tesorería, la previsión de la cuenta de resultados, el balance de situación y el punto de equilibrio (Perdomo, 2016).

2.14 Evaluación de proyectos

La evaluación es una fase fundamental para cualquier proyecto, con independencia de sus características y tamaño. A través de este proceso de valoración se analizan todos los elementos que intervienen en el proyecto con el fin de determinar su viabilidad y eficacia, calcular los posibles riesgos y determinar las respuestas (Vizcarra, 2015).

Permite definir qué planes son o no rentables, se basa típicamente en la identificación y cuantificación de cuatro componentes: la inversión inicial, que incluye tanto los activos fijos como el capital de trabajo, los flujos de caja después de impuestos en los períodos necesarios hasta alcanzar el horizonte de proyección, un valor terminal y una tasa de descuento que cuantifica la rentabilidad requerida y/o el costo de capital (Martínez W. , 2016).

El éxito o fracaso de un proyecto depende, en gran medida, de su grado de evaluación, que no es otra cosa que la valoración de sus riesgos, gastos, beneficios, recursos y elementos. O, dicho de otra manera, se trata de buscar la mejor alternativa de ejecución. Todo proceso de evaluación implica situarse en escenarios hipotéticos (Vizcarra, 2015).

2.15 Modelo de gerencia

Un modelo de gestión es un modelo conceptual que identifica los componentes necesarios para el logro de un objetivo, producto o servicio y los articula mediante interrelaciones y dependencias para que, de forma coordinada, identifiquen herramientas para la gestión (Íñiguez, 2018).

Los Modelos Gerenciales son estrategias de gestión organizacionales que se utilizan en la dirección y desarrollo del sistema y procesos de la misma, los modelos determinarán una pauta, una base de sustento que a la larga permite el desarrollo orientado de la empresa u organización en general que lo utiliza (Velásquez, 2018).

Se utilizan para direccionar el sistema estratégico de una empresa u organización. Se originan en las diferentes escuelas de pensamiento administrativo tanto clásicas como de última generación. Las escuelas de administración no necesariamente constituyen

modelos de gerencia, así como tampoco los modelos de Management se convierten en escuelas de pensamiento (Cáceres, 2015).

3 CAPÍTULO III: PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO PICARREROS

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Definición del servicio

La empresa brindará un servicio de turismo que partirá desde la oficina de la ciudad de Azogues hacia la parroquia Javier Loyola, donde se les dará a conocer las actividades culturales y gastronómicas que se dan a lo largo de este trayecto. Se busca brindar un servicio de calidad con un trato personalizado y sobre todo un recorrido con precios cómodos y diversión total.

3.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo de titulación es cuantitativo. Se explica desde los datos, porcentajes e indicadores que se derramarán del estudio. Tiene también un enfoque descriptivo, donde se utiliza información de fuentes secundarias.

3.1.3 Análisis de la demanda

3.1.3.1 Análisis de datos de fuentes primarias

Para realizar el análisis de la demanda se cuenta con dos de fuentes de información, que nos ayudarán a conocer los datos importantes de los clientes potenciales

Primeramente, se realizará una encuesta que consta de un banco de preguntas sencillas que nos permite conocer la opinión de las personas acerca de sus actividades recreativas.

Además, se realizará la recopilación de datos acerca de proyectos similares o que están relacionados con el turismo comunitario, ya sea en el ámbito local o nacional, así mismo de la información de la población requerida como dato muestral de investigación.

3.1.4 Segmentación del mercado

Está de acuerdo con la población a la cual se pretende dar el servicio de turismo comunitario. En vista de que las actividades de turismo las realizan hombres y mujeres de todas las edades, se tomó como población a los habitantes del cantón Azogues,

que según las proyecciones realizadas para el año 2019 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), habrá 85.030 habitantes.

3.1.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra poblacional de este estudio se tomó en cuenta la fórmula general utilizada en investigación científica, así tenemos:

Formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población total

Z= Distribución normalizada. (Si Z =1.96, el nivel de confianza es de 95%)

p= Proporción de aceptación

q= Proporción de rechazo

E= Porcentaje deseado de error

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(n - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(85030)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(85030 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(85030)(3,8416)(0,25)}{(0,0025)(85029) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{326651,248(0,25)}{212,5725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{81662,812}{213,5329}$$

$$n = 382,436674$$

$n = 382$

Luego de los cálculos realizados se obtiene que se debe aplicar 382 encuestas.

3.1.6 Análisis de la encuesta

Luego de la determinación de la población muestral se aplicó las encuestas al número determinado de personas a fin de obtener los datos necesarios para la demanda del servicio, la encuesta se puede observar en el anexo No 1, así tenemos:

Pregunta 1. ¿Qué actividades realiza usted en el cantón de Azogues en sus tiempos libres?

Tabla 4
Actividades que realizan en tiempos libres

		%
Negocios	49	12,83%
Visitas Familiares	121	31,68%
Turismo	124	32,46%
Religiosidad	56	14,66%
Visitas fuera de la Ciudad	32	8,38%
Otros	0	0,00%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

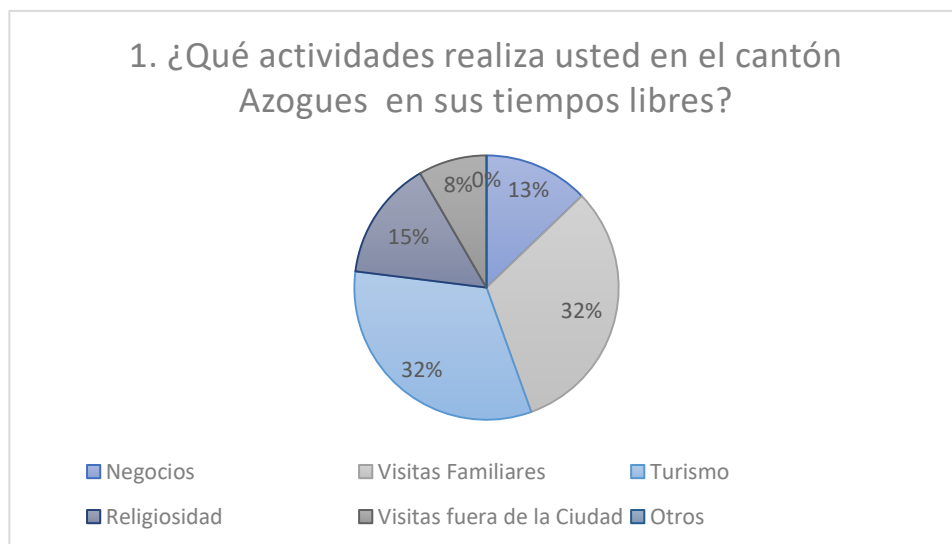


Fig. 2 Actividades que realizan en tiempos libres
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

De acuerdo con las actividades que realizan en sus tiempos libres las personas consultadas, el 32,46% hacen turismo, el 31,68% hacen visitas familiares, el 14,66% religiosidad, el 12,83% negocios y el 8,38% visitas fuera de la ciudad.

Pregunta 2. ¿En el área de Turismo Comunitario ¿Qué actividades conoce?

Tabla 5
Actividades que conocen en turismo comunitario

		%
Caminata	121	32%
Zona de Camping	72	19%
Procesos Artesanales	68	18%
Puntos de Observación	88	23%
Deportes Extremos	32	8%
Otros	1	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

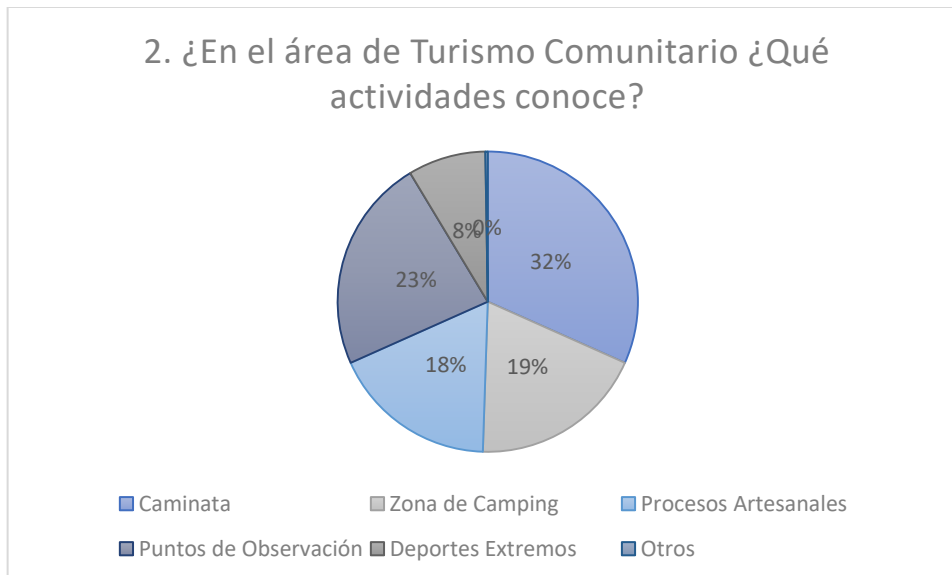


Fig. 3 Actividades que conocen en turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

En lo que respecta a las actividades que se realizan en turismo comunitario, el 32% conoce la caminata, el 23% puntos de observación, el 19% zona de camping, el 18% procesos artesanales, el 8% deportes extremos.

Pregunta 3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza turismo comunitario?

Tabla 6
Frecuencia de actividades de turismo comunitario

		%
Cada año	43	11%
Cada seis meses	52	14%
Cada mes	89	23%
Cada semana	198	52%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

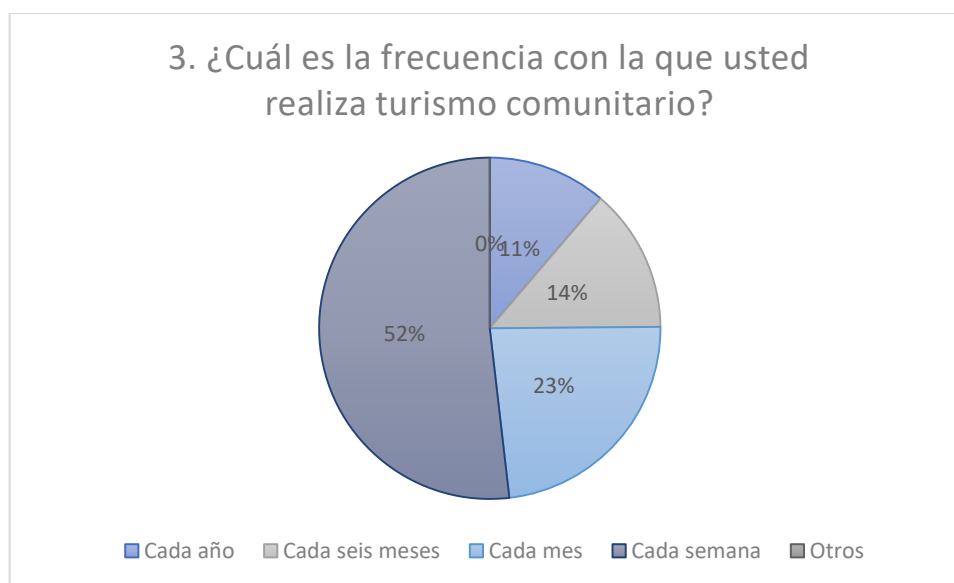


Fig. 4 Frecuencia de actividades de turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

Sobre la frecuencia de turismo comunitario que realizan las personas encuestadas, el 52% indican que lo realizan cada semana, el 23% lo realizan cada mes, el 14% cada seis meses y el 11% cada año.

Pregunta 4. ¿Cuál es el tiempo aproximado que dedica usted para realizar turismo comunitario?

Tabla 7
Tiempo aproximado para realizar turismo comunitario

		%
Un día	206	54%
Dos días	97	25%
Tres días	66	17%
Mas de cuatro días	13	3%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

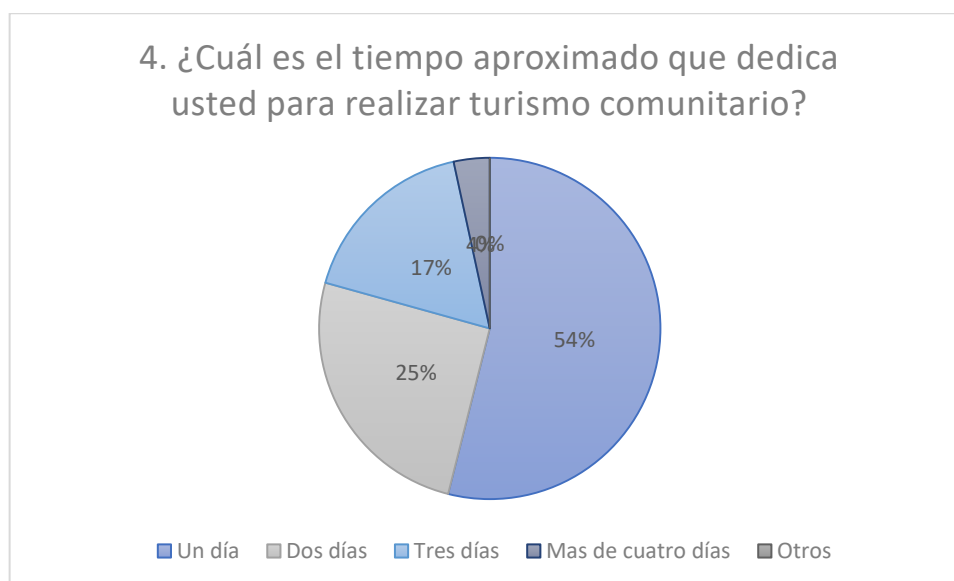


Fig. 5 Tiempo aproximado para realizar turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

En el caso del tiempo que dedican al turismo comunitario el 54% manifiesta que emplea un día, el 25% dos días, el 17% tres días y el 3% más de cuatro días.

Pregunta 5. ¿Cuándo realiza turismo comunitario, lo hace?

Tabla 8
Circunstancias sociales para realizar turismo comunitario

		%
Solo	0	0%
Amigos	119	31%
Familia	263	69%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

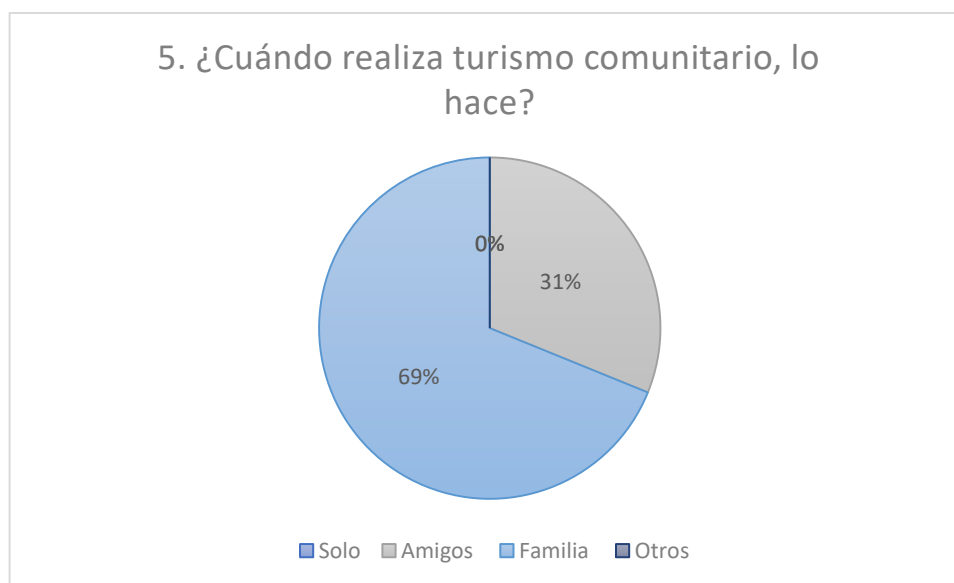


Fig. 6 Circunstancias sociales para realizar turismo comunitario

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

De las personas consultadas el 69% indican que realizan esta actividad en compañía de su familia y el 31% lo hace con amigos, ninguno va solo o con otras personas.

Pregunta 6. ¿Cuántas personas le acompañan a usted cuando realiza turismo comunitario?

Tabla 9
Número de personas con quienes realiza turismo comunitario

		%
De 0-5	57	15%
de 6-10	213	56%
Más de 11	112	29%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

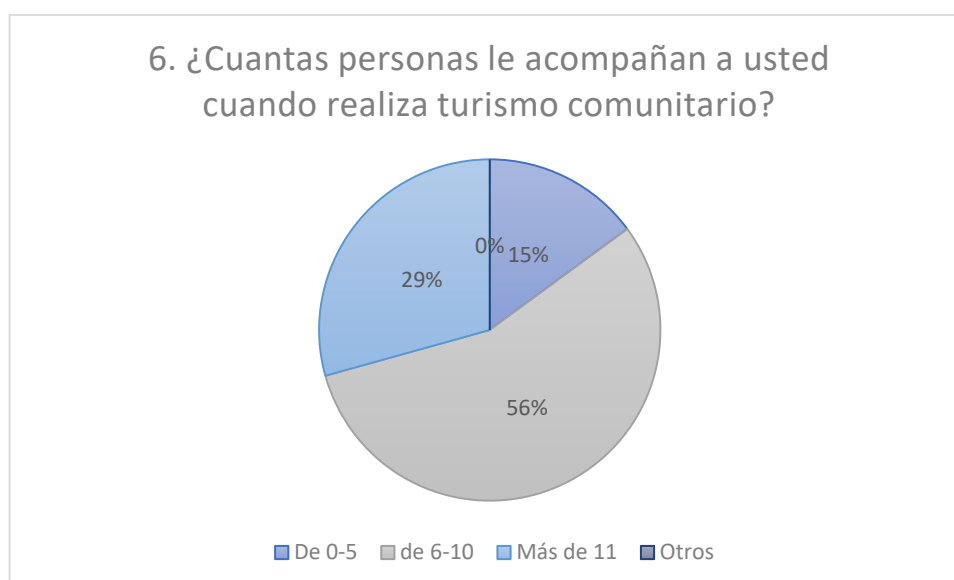


Fig. 7 Número de personas con quienes realiza turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

Según el 56% de las personas encuestadas por lo general le acompañan de 6 a 10 personas, el 29% más de 11 personas y el 15% de 5 o menos personas.

Pregunta 7. ¿Conoce usted sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola?

Tabla 10
Conocimiento sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola

		%
Si	123	32%
No	251	66%
N/C	8	2%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

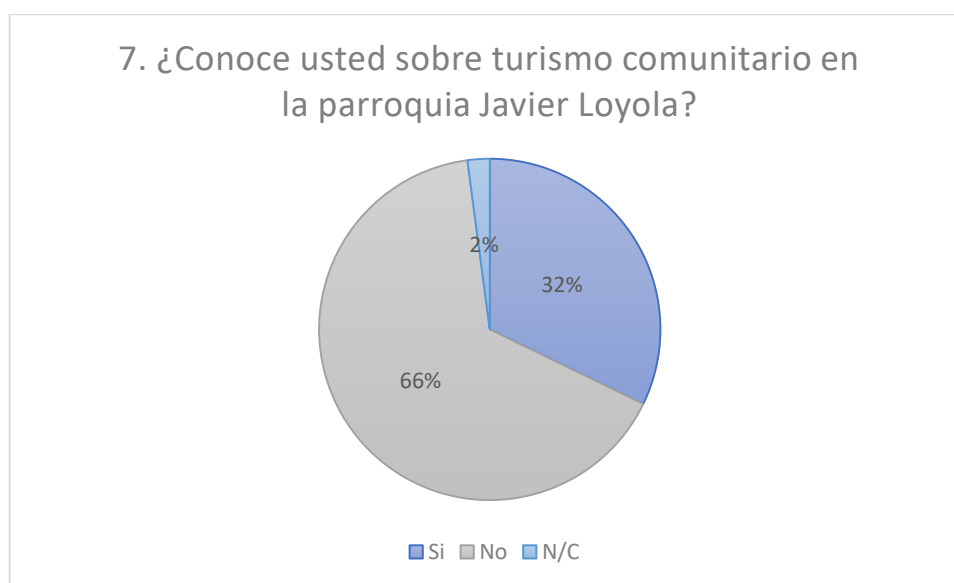


Fig. 8 Conocimiento sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 66% no conoce sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola, el 32% si conoce y el 2% no respondió a esta pregunta.

Pregunta 8. ¿Qué actividades conoce?

Tabla 11
Actividades que conoce sobre turismo comunitario

		%
Visitas a lugares de la localidad	201	53%
Actividades Artesanales	88	23%
Caminatas a miradores	92	24%
Otros	1	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

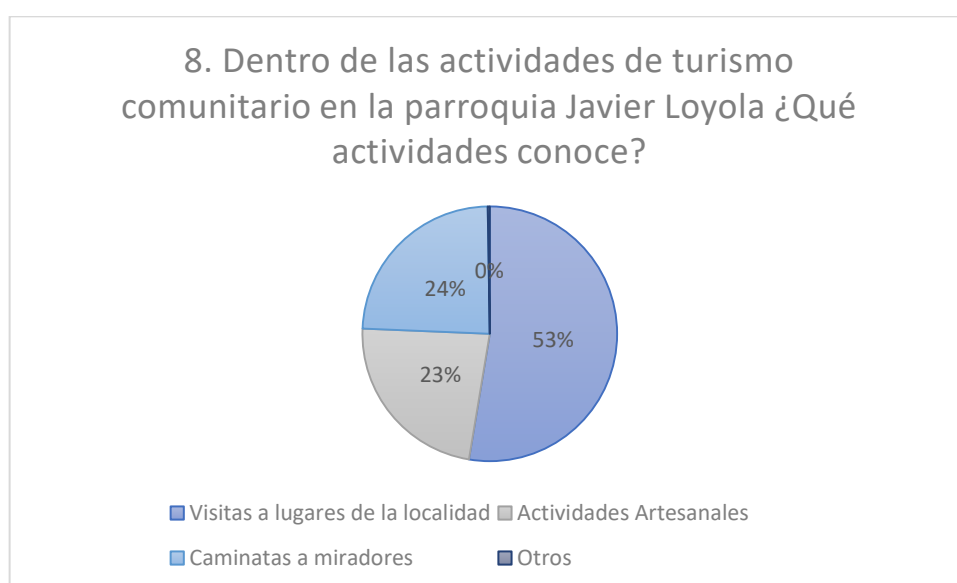


Fig. 9 Actividades que conoce sobre turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

Las actividades que conocen sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola, el 53% respondió visita a lugares de la localidad, el 24% caminatas a miradores, y el 23% actividades artesanales.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir un paquete promocional de turismo comunitario?

Tabla 12

Disposición de adquirir un paquete promocional de turismo comunitario

		%
Si	312	82%
No	70	18%
N/C	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

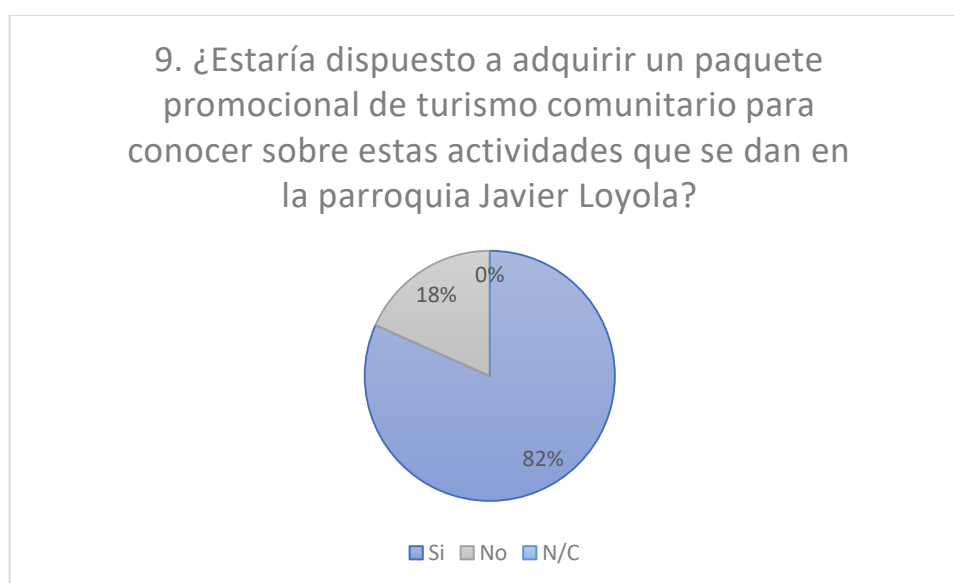


Fig. 10 Disposición de adquirir un paquete promocional de turismo comunitario

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

En el caso de la opción de adquirir un paquete promocional para hacer turismo comunitario en Javier Loyola el 82% indicó que, si estaría dispuesto a adquirir, mientras que el 18% manifestó que no.

Pregunta 10. ¿Cuál sería el presupuesto destinado para realizar turismo comunitario?

Tabla 13
Presupuesto destinado para realizar turismo comunitario

		%
\$ 5-9	67	18%
\$ 10-15	237	62%
\$ 16-21	78	20%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

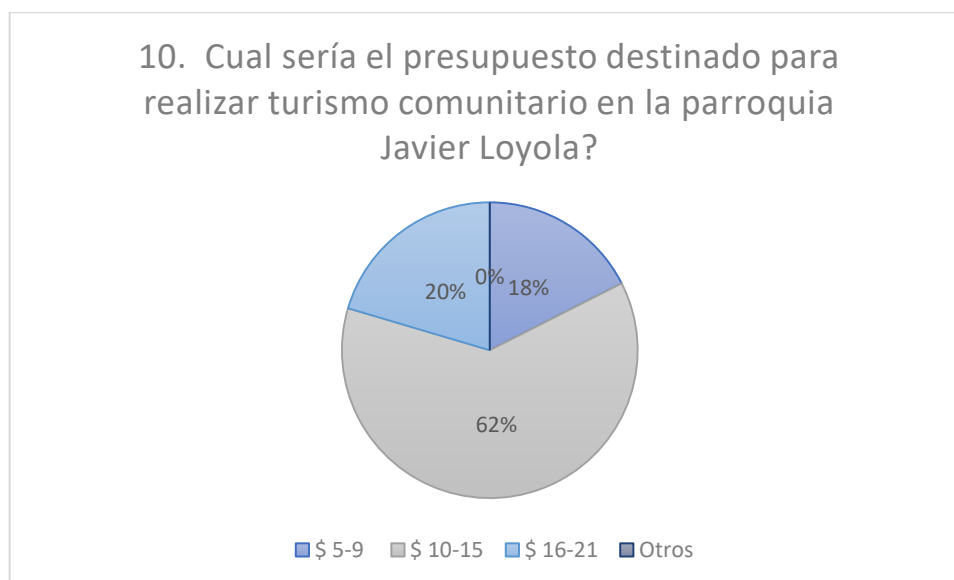


Fig. 11 Presupuesto destinado para realizar turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

De acuerdo con esta pregunta el 62% estaría dispuesto a gastar entre 5 y 10 dólares, como presupuesto para realizar turismo comunitario, el 20% de 16 a 21 dólares, el 18% de 5 a 9 dólares.

Pregunta 11. ¿Le gustaría a usted que se disponga de una oficina que brinde información?

Tabla 14
Preferencia de ubicación de oficina de información

		%
Si	343	90%
No	39	10%
N/C	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

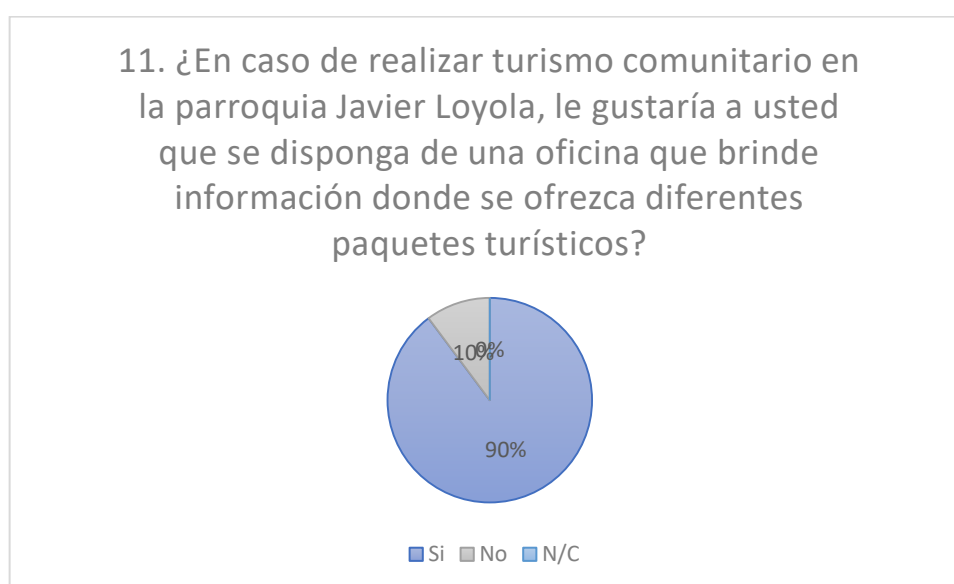


Fig. 12 Preferencia de ubicación de oficina de información
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 90% indicó que le gustaría que exista una oficina de información sobre los paquetes turísticos que se ofrecen, mientras que el 10% indicó que no le gustaría.

Pregunta 12. ¿Cuál es el medio de transporte que usted utilizaría para realizar turismo comunitario?

Tabla 15
Medio de transporte que utilizaría para realizar turismo comunitario

		%
Transporte propio	78	20,4%
Transporte de alguna empresa	269	70,4%
Vehículo alquilado	35	9,2%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

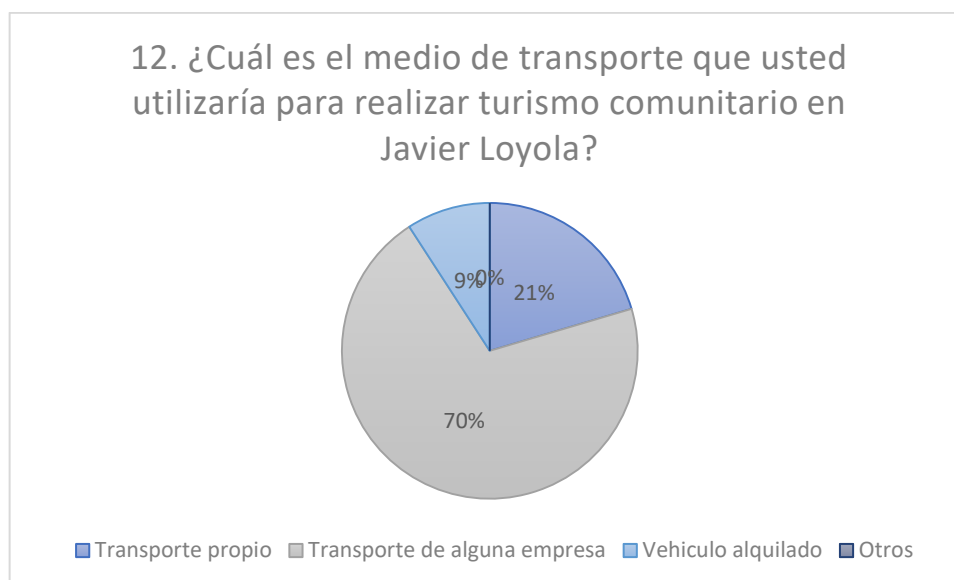


Fig. 13 Medio de transporte que utilizaría para realizar turismo comunitario
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Interpretación:

De acuerdo con el 70,4% de las personas consultadas, el medio de transporte que utilizaría sería el de alguna empresa, el 20,4% utilizaría transporte propio y el 9,2% lo realizaría en vehículo alquilado.

3.1.7 Determinación y proyección de la demanda

Con base al análisis de las encuestas realizadas el perfil del turista potencial al cual se dirigirá al mercado objetivo de personas entre los 20 a 70 años, que gustan realizar turismo los fines de semana ya sea con familiares y amigos; los mismos que, prefieren por lo general viajar en un vehículo de alguna empresa.

La proyección de la demanda está dada por el incremento poblacional de las personas en este rango de edad en los próximos 5 años, de acuerdo con las proyecciones del INEC, está del 0,09% anual, el periodo inicia en el año 2019 y termina en el año 2023.

De acuerdo con la investigación realizada y los resultados de la pregunta N.10 que menciona que el 82% de las personas aceptarían adquirir un paquete promocional lo cual en relación a la población entre 20-70 años del cantón Azogues, se tiene:

Tabla 16
Determinación y proyección de la demanda

Años	Población de Azogues	20 - 70 años	% de demanda
(-)	85.030	46515	38142
1	86.731	47.445	38905
2	88.465	48.394	39683
3	90.235	49.362	40477
4	92.039	50.349	41286
5	93.880	51.356	42112

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

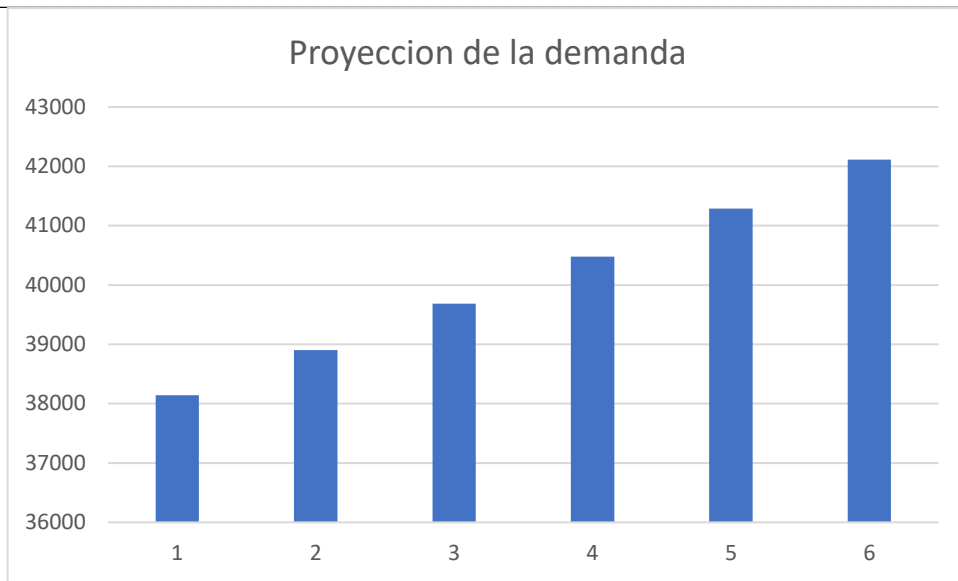


Fig. 14 Proyección de demanda anual
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.1.8 Análisis de la oferta

3.1.8.1 Oferta actual

De la revisión del Catastro Municipal de Patentes del GAD de Azogues del presente año, se obtiene certificación del Ing. Ismael Toledo, responsable de patentes, donde expone que no existe ninguna actividad económica de turismo comunitario en el cantón, como se aprecia en el anexo No 2.

Al no existir servicios en el sector sobre turismo comunitario, de acuerdo con la investigación previa, se concluye que ninguna empresa o institución pública ofertan este tipo de servicio dentro del cantón Azogues.

3.1.9 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Como se señaló anteriormente en el cantón Azogues no existe agencias de turismo o viajes que hayan tomado en cuentan el potencial turístico de la parroquia Javier Loyola y ofrezcan realizar actividad de turismo comunitario en este sector, lo cual se traduce como una ventaja adicional para la empresa en formación. Por lo que, para determinar la demanda potencial insatisfecha se trabajará con los datos anteriormente señalados.

Tabla 17
Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
(-)	38142	0	38142
1	38.905	0	38905
2	39.683	0	39683
3	40.477	0	40477
4	41.286	0	41286
5	42.112	0	42112

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.1.10 Análisis de Marketing

Luego de obtener los datos de las encuestas y la determinación de la oferta y demanda es importante determinar el plan de marketing para el turismo comunitario.

3.1.10.1 Servicio

El modelo de negocios propuesto de turismo comunitario “Picarreros” procura brindar experiencias inolvidables, conociendo las actividades particulares de esta parroquia, con un modelo atractivo de hacer periplo, donde los clientes a parte de conocer sus artesanías elaboradas a base de la mano del hombre, acudan a adquirir los productos artesanales.

La imagen que representa a este emprendimiento de turismo comunitario está enfocada en las actividades que se realizan en la Parroquia de Javier Loyola, tenemos un martillo artesanal con cuerpo de hierro fundido y dado forma, realizado por los herreros, mismo que golpea a un bloque de roca, actividad que llevan a cabo los pica pedreros.

El nombre obedece a la combinación de las dos actividades que son: Pica pedreros y Herreros, donde se toma los nombres y combinados nos da el nombre de “Picarreros”.

El slogan “Lo auténtico existe” está inspirado en todos los artesanos que realizan esta actividad ancestral, ya que sin ellos esta actividad se perdería con el pasar de los años.



*Fig. 15 Logo Picarreros
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)*

3.1.10.2 Precio

En el estudio del precio se analizó el valor promedio de un itinerario turístico comunitario dentro del mercado, pero al no existir ofertas de este servicio en particular, no es posible determinar un precio base, por lo cual se realizará un análisis en base a las preferencias del cliente potencial a fin de obtener un precio relativo el cual será presentado en el estudio económico.

3.1.10.3 Plaza

La plaza está establecida como punto de partida, la ciudad de Azogues, en donde los potenciales turistas se embarcarán en los buses para realizar el recorrido por los sitios turísticos de la parroquia Javier Loyola, en lo referente a los locales y talleres de piedra y artesanías de barro, así como los lugares más representativos del sector.

3.1.10.4 Promoción

Para que la empresa tenga actividad comercial dentro del cantón Azogues y sectores aledaños, es necesario realizar una campaña de publicidad y propaganda, la misma que estará destinada al ofrecimiento de los servicios por dos vías:

Publicidad impresa: este método publicitario permite a agentes de ventas visitar los lugares más concurridos como centros comerciales, mercados, parques entre otros dentro del cantón a fin de entregar información de los servicios que se dan por medio de material impreso, pudiendo ser estos, hojas volantes, trípticos o posters publicitarios.

Publicidad online: como se conoce el auge publicitario en el internet es parte fundamental para la promoción de un bien o servicio, en especial las redes sociales, en donde por medio de una estrategia de marketing se puede llegar no solo a personas que residen en el cantón Azogues, sino en otras ciudades o países.

3.1.11 Plan estratégico

3.1.11.1 Misión

La empresa de turismo comunitario “Picarreros” ofrece un servicio personalizado de confiabilidad, basado en los principios de calidad total, a través de la buena atención de nuestro capital humano debidamente capacitado, diseñando paseos únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes, donde cuenta con programas de responsabilidad social empresarial y planes de compensación ambiental.

3.1.11.2 Visión

La empresa de turismo comunitario “Picarreros” en su línea de tiempo de investigación, desarrollo e innovación, pretende ser una empresa de viajes reconocida por nuestros clientes y certificada por organismos internacionales, donde la confianza y seguridad ofrecida a nuestros clientes, presente siempre cambios innovadores, asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

3.1.11.3 Principios y valores

Principios

- Servicio de calidad
- Innovación
- Excelencia en servicio

Valores

- Ética
- Responsabilidad
- Compromiso

3.1.11.4 Idea de la necesidad u oportunidad del negocio:

Este servicio nace gracias a la necesidad de que las personas que realizan turismo comunitario sepan de las actividades que se dan en nuestra parroquia, formando una gestión socio-productiva a nivel de una o varias comunidades, en la que además del aspecto productivo, se fortalezcan las redes y las relaciones sociales de estos espacios.

3.1.11.5 Objetivos del negocio:

- Crecer económicamente como empresa a través de las ventas de servicios o productos de los más altos estándares de calidad y manteniendo la confiabilidad y fidelidad de nuestros clientes.
- Conseguir el cumplimiento de las metas mediante la gestión del mercado objetivo y potencial para la concreción del crecimiento y rentabilidad del negocio en el mediano plazo.
- Posicionar la marca del negocio como un vehículo de reconocimiento a la calidad y diferenciación del producto, para así ser reconocidos a nivel local y nacional.
- Desarrollar las potencialidades de la vocación económica productiva y cultural de la zona 6, en relación al eje 2, objetivo 6 del plan nacional del buen vivir toda una vida.

3.1.11.6 Estrategias del negocio

Las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos son:

- Diseñar un modelo de negocios con fundamentación teórica y evidencia empírica.
- Gestionar el plan de comunicación que contenga: publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas, mediante redes sociales y páginas web.
- Enlazar el emprendimiento a las políticas metas y estrategias de la planificación nacional y regional y local.

3.1.11.7 Análisis FODA

La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro

Así tenemos:

1. Fortalezas

- Amplio segmento de mercado.
- Experiencia del personal
- Perspectiva del servicio
- Capacidad de emprendimiento.

2. Debilidades

- Presupuesto bajo para la adquisición de vehículos.
- Falta de local amplio.
- Ser un servicio nuevo en el mercado
- Experiencia básica en administración de servicios

3. Amenazas

- Competencia con servicios en otras provincias
- Falta de interés por la colectividad
- Falta de personal calificado en turismo en el sector
- Mayor interés por turismo fuera del cantón Azogues

4. Oportunidades

- Servicio innovador dentro del cantón.
- Pioneros en turismo comunitario en Azogues
- Buenos resultados en otras ciudades
- Curiosidad de potenciales clientes en turismo

3.2 Estudio técnico

3.2.1 Localización óptima de la planta

3.2.1.1 Micro localización

La empresa “Picarreros” estará ubicada en la ciudad de Azogues, Ave. 24 de Mayo y Gral. Enríquez, donde desde ahí se pretende partir por rutas ya marcadas en la parroquia Javier Loyola, dando a conocer las diferentes actividades que se realizan en la parroquia antes mencionada.

La función que cumplirá la empresa Picarreros es brindar una forma atractiva de turismo, rescatando lo que estas poblaciones han guardado las costumbres más antiguas de sus pueblos.

3.2.2 Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta

3.2.2.1 Capacidad instalada de la planta

Para este análisis de la empresa "Picarreros" se contempla que el recorrido que el visitante va a realizar a lo largo de las diferentes paradas turísticas tiene un aproximado de una hora; por otra parte, en condiciones normales la jornada laboral es de 8 horas diarias, y por estrategia se considera los días de mayor afluencia de visitantes que son los fines de semana.

Para el cálculo se considera que un guía realiza 6 recorridos por día en grupos de hasta 10 turistas, al ser 2 las personas quienes brindarán el servicio en el primer año se tiene el resultado que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 18
Tamaño óptimo

Año	Prestación de servicios diarios	Nº de guías	Total diario	Prestación mensual	Prestación anual
2019	60	2	120	1440	17280

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

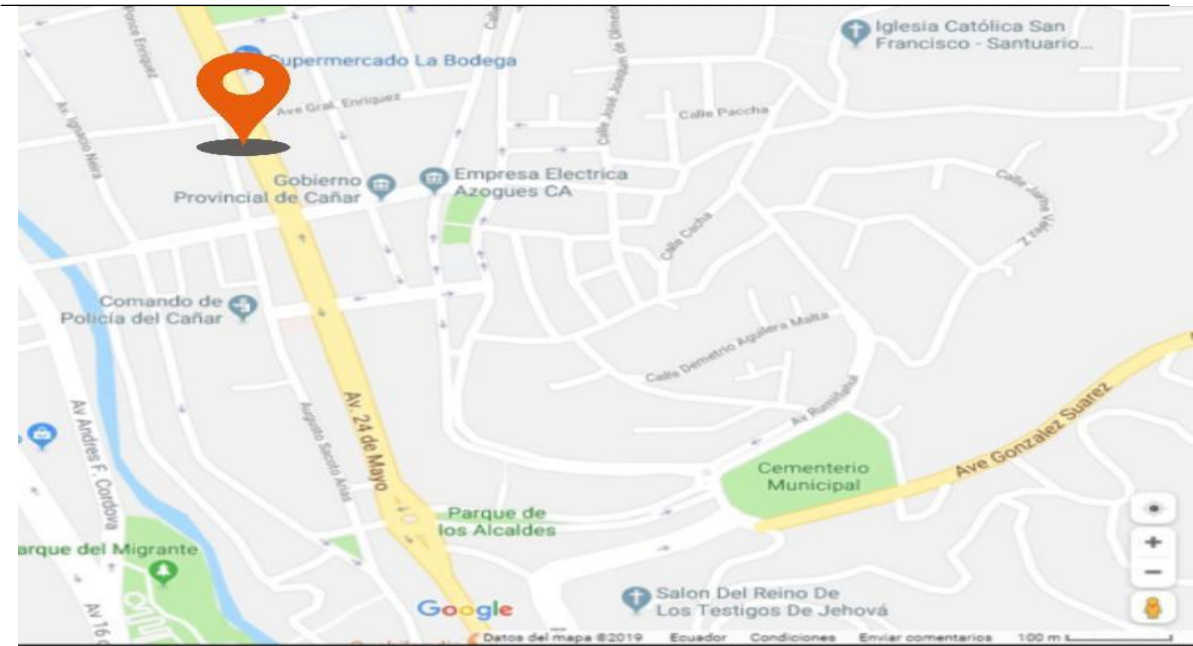


Fig. 16 Localización oficina "Picarreros" Ave. 24 de Mayo y Gral. Enríquez.
Fuente: Extraído de <https://www.google.com/maps/place/Azogues>

3.2.2.2 Macro localización del proyecto

Esta se encuentra determinada luego del estudio previo en el cantón Azogues, provincia del Cañar, el mismo que pretende explotar de manera segura el potencial turístico que cuenta la parroquia de Javier Loyola, tales como: Taller de piedra "Roca Dura", Taller "Ronda de Piedra", estos talleres están ubicados en la Panamericana Sur vía a Javier Loyola sector Rumiurco, así como el Taller de Herrería "Don Marcelo" ubicado en la calle San Judas Tadeo y la calle "Las Herrerías".

Esto se da, en vista de que en el cantón no existe un servicio turístico similar, lo que supone una oportunidad laboral para muchas personas que se beneficiaran directa e indirectamente de las actividades a realizar por parte de la empresa.

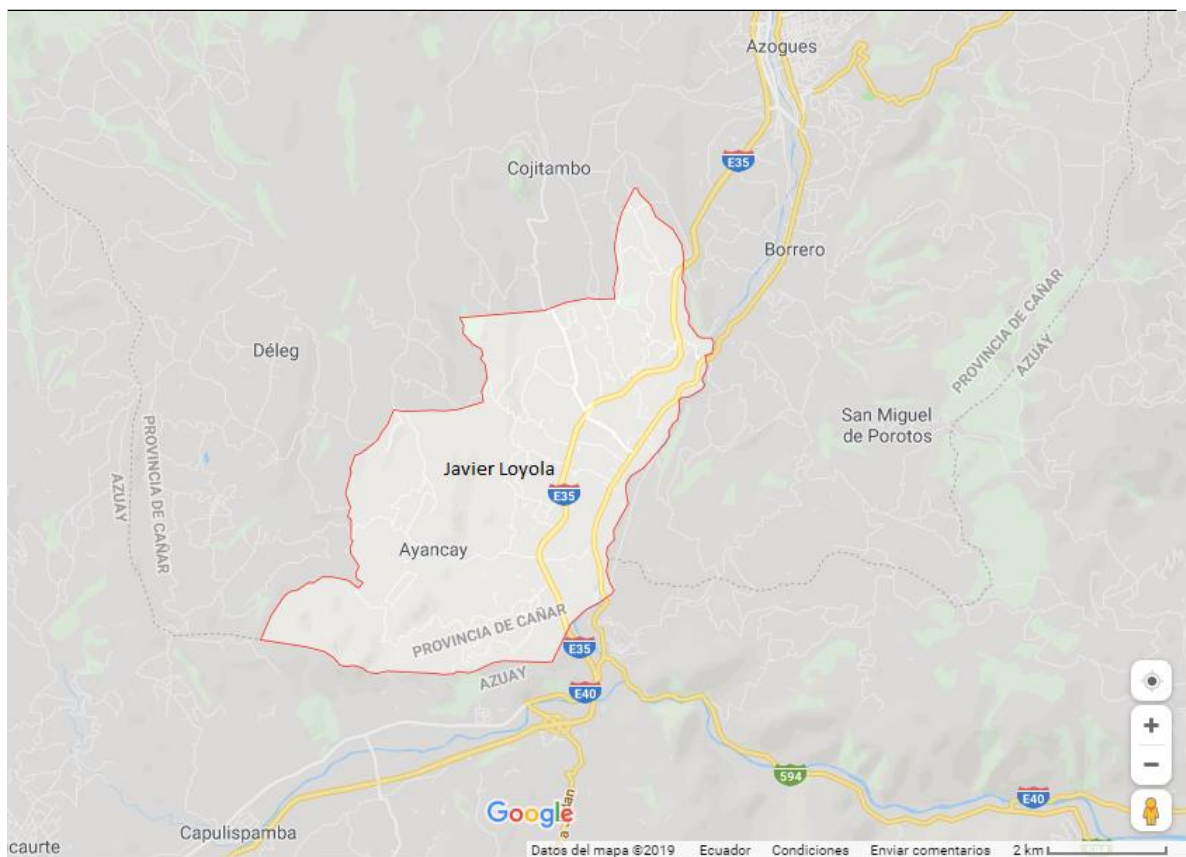


Fig. 17 Mapa del cantón Azogues

Fuente: Extraído de <https://www.google.com/maps/place/Azogues>

3.2.2.3 Tamaño del proyecto

Esta actividad está calculada para su funcionamiento mínimo de 5 años, ya que al no tener competidores directos, las oportunidades son grandes, haciendo que durante ese tiempo pueda extenderse el servicio a otros lugares con lo que lograríamos acaparar un terreno más amplio de cobertura, lo que nos dará la oportunidad de expandirnos con sucursales a otras ciudades o sectores del cantón Azogues y la provincia, aprovechando los lugares que ofrecen turismo comunitario y que aún no han sido tomados en cuenta.

3.2.3 Descripción del proceso de prestación del servicio

3.2.3.1 Diagrama de flujo

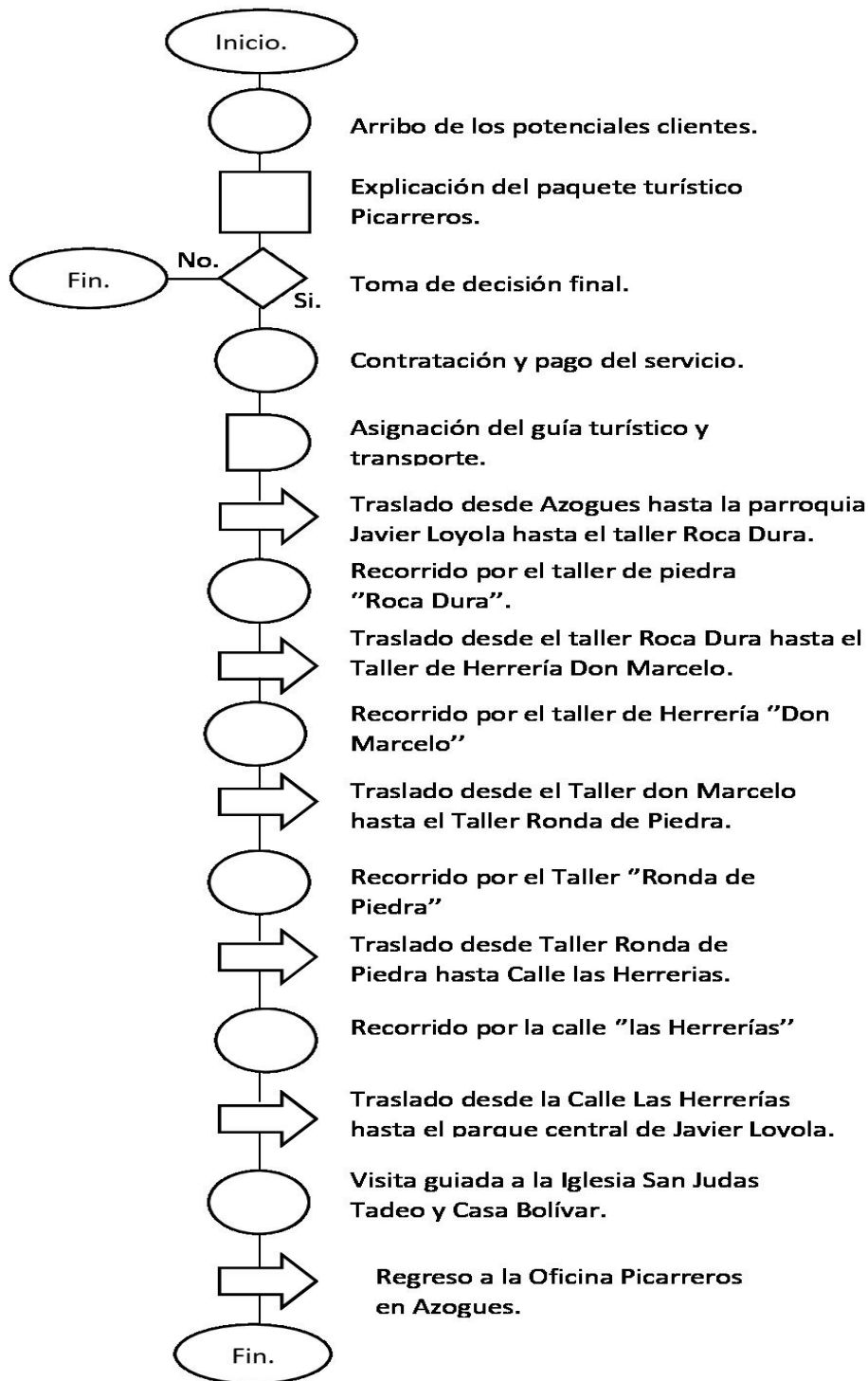


Fig. 18 Diagrama de flujo
 Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.2.3.2 Requerimiento de la mano de obra necesaria

Para la ejecución de las actividades que se realizarán dentro de la empresa “Picarreros”, inicialmente se necesitará del personal para cubrir las diferentes áreas tanto al interior como al exterior.

Para lo cual se realiza un detalle del personal según las áreas de trabajo:

- Gerente, secretaria y agente de ventas
- Guías turísticos
- Choferes

Cabe recalcar que los servicios de choferes serán contratados a una empresa de transporte.

3.2.3.3 Requerimiento de insumos y servicios

El requerimiento de insumos y servicios dependerá de las áreas en donde se vaya a trabajar:

- Computadores, muebles de oficina, archivadores, equipo de oficina
- Cafetera, bidón de agua, café, té, azúcar
- Vehículos
- Material y equipo de aseo
- Sillas, televisión, mesa de centro

3.2.3.4 Determinación de las áreas de trabajo necesarias

- Oficinas de administración
- Cafetería
- Área de embarque y desembarque
- Sala de espera

3.2.3.5 Distribución de la planta

La distribución de la planta está planificada de manera que los turistas puedan relacionarse entre sí de manera cómoda y con las facilidades que les permitan tener una experiencia agradable con todos los servicios primarios que necesitan.

Así tenemos:

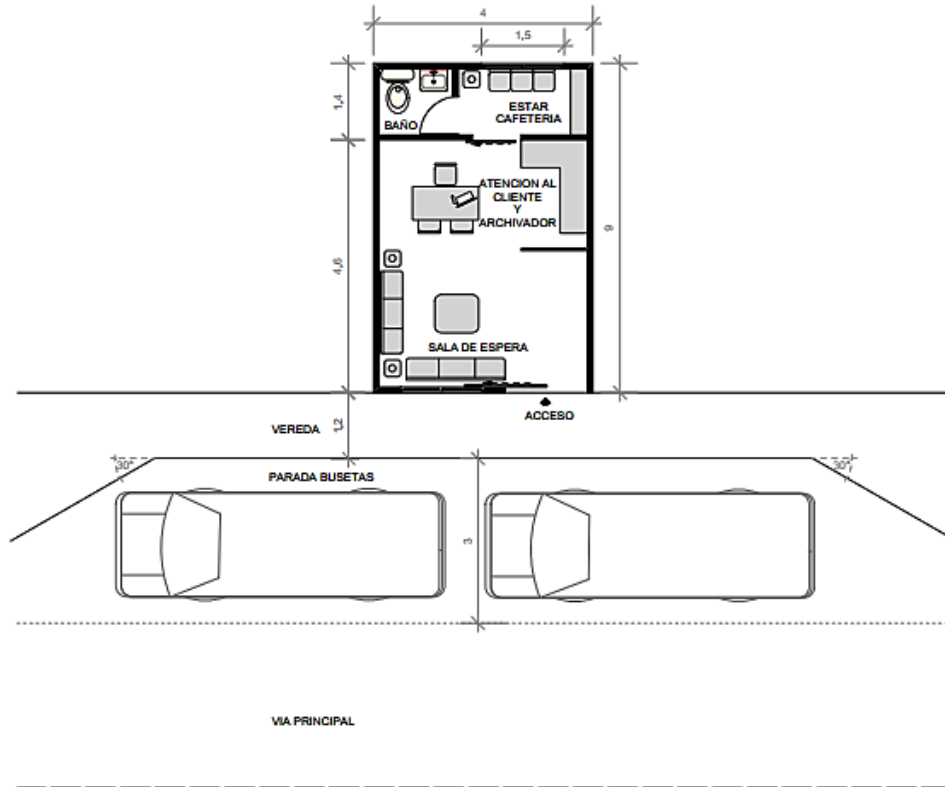


Fig. 19 Distribución del área de la oficina Picarreros
Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.2.3.6 Organigrama de la empresa

La empresa está organizada bajo las características de una microempresa. Por tanto, en un inicio el personal será limitado y cumplirá algunas funciones a más de las propuestas inicialmente en el orgánico funcional, de manera compartida, en especial dentro de las instalaciones.

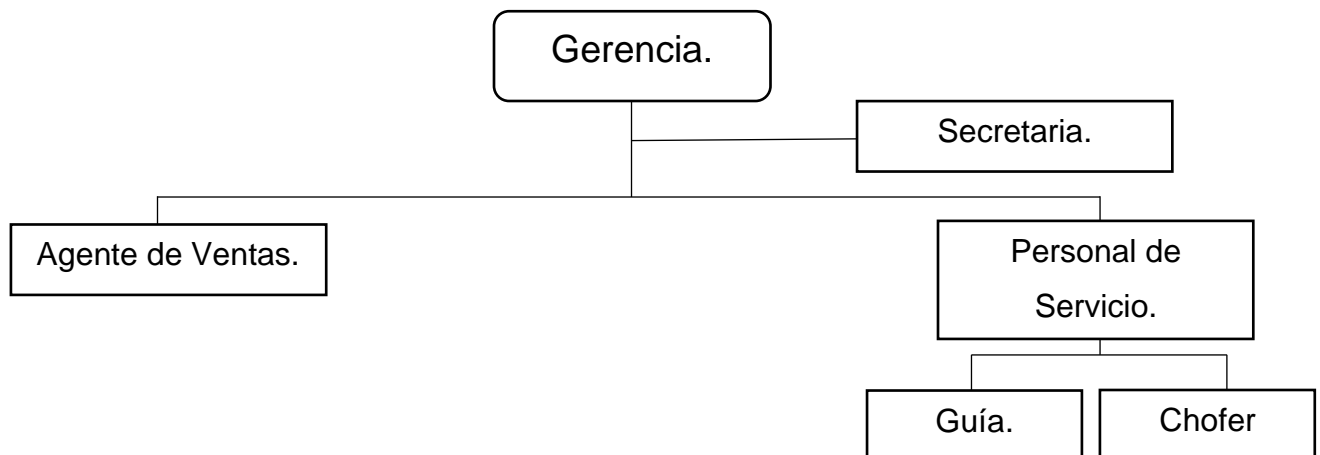


Fig. 20 Organigrama de personal

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.2.3.7 Aspectos legales de la empresa

Al ser una empresa legalmente constituida, este debe sujetarse a la reglamentación de las instituciones de control público, en este caso la Constitución de la República del Ecuador, la ley de Turismo y la Ley de Compañías.

Constitución de la República del Ecuador

Art 3. Son deberes primordiales del Estado:

- Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir
- Proteger el patrimonio natural y cultural del país

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay.

Ley de turismo

Art. 2. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana.

Para el registro en el Ministerio de Turismo se necesita:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la sociedad y el aumento de capital;
- Nombramiento del representante legal;
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
- Registro único de contribuyentes;
- Documentos personales del representante legal y accionistas;
- Listado de activos fijos.

Ley de Compañías del Ecuador

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.

La empresa "Picarreros" cuenta con las características preestablecidas y para su constitución debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. La aceptación del nombre o razón social de la unidad de turismo, en este caso empresa "Picarreros", en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de una cuenta en un banco local para la unión de capital.
3. Elevar a escritura pública en una notaría la constitución de la empresa.
4. Exhibición de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado de la Superintendencia de Compañías.
5. En el transcurso de 48 horas como máximo la Superintendencia de Compañías puede responder.
6. Se debe publicar por un día, el extracto en el periódico de máxima circulación en el domicilio de la Empresa.
7. Asociarse a la cámara de Turismo acorde.
8. Obtención del RUC, para la inscripción de la sociedad en el Servicio de Rentas Internas se necesita:
 - Formularios RUC01-A y RUC01-B firmados por el representante legal.
 - Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
 - Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.
 - Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación.
 - Original y copia de la planilla de servicios básicos. (Debe ser de uno de los 3 últimos meses y constar el nombre de la sociedad, representante legal o accionistas)
 - Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

9. Registro de la sociedad en historia laboral del IESS.

10. Inscribir las escrituras en el registro mercantil: para la constitución de una sociedad civil o de hecho se debe presentar los siguientes documentos ante el registro mercantil:

- Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil;
- Proceso original, a falta de este se aceptará la copia certificada acompañada de un oficio por el juzgado de lo civil correspondiente. En todo caso, el proceso deberá contener:

Sentencia aprobatoria del juez de lo civil.

Notificación al señor Registrador Mercantil

- Copia Certificada del Proceso;
- Razón notarial ante el cual se celebró la escritura de constitución y,
- Razón notarial ante el cual se celebró la escritura del acto societario al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad.

3.3 Estudio económico financiero

El objetivo es determinar el monto económico necesario para la implementación del proyecto de turismo comunitario “Picarreros” en la parroquia Javier Loyola, establecer costos estimados de inversión del proyecto turístico y realizar una proyección de los costos totales de operación que generará la empresa.

3.3.1 Balance Inicial

El Balance Inicial al comenzar las actividades de servicios, muestra la constitución de la organización misma que se divide en activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 19
Estado de situación inicial

Activo		
Activo corriente		11010,00
Caja	3450	
Bancos	2560	
Financiamiento +	5000	
Activo fijo		2088
Muebles de oficina	1033	
Equipo de computación	975	
Equipo de oficina	80	
Activo diferido		440,00
Diseño y adecuación del espacio	250,00	
Costos	190	
Total activos		13538,00
Pasivo		
Pasivo corriente		
Cuentas por pagar	5000	
Total pasivos		5000,00
Patrimonio		
Capital social	8538,00	
Total patrimonio		8538,00
Total Pasivo + Patrimonio		13538,00

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.2 Proyección de ventas

Determina la ganancia que proviene de las actividades de la empresa, en este caso son los tours que realizaran las personas para conocer las actividades artesanales de la parroquia Javier Loyola. Por medio de un análisis relacional con otros proyectos se determinó que el precio inicial será de \$3 dólares americanos, con lo cual tendrán acceso al tour y al área de cafetería.

Tabla 20
Proyección de ingresos

Ventas	(-)	1	2	3	4	5
Cantidad	17280	17296	17641	17994	18354	18721
Precio de venta	3	3	3	3	3	4
Total	51840,00	51886,66	52924,39	53982,88	55062,53	74885,05

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.3 Presupuesto de inversión

Tabla 21
Presupuesto de inversión

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION TOTAL
INVERSION FIJA				2088
Escritorio Organizador Dif	unidad	2	99	198
Sillas Oficina Ejecutiva	unidad	2	35	70
Archivador de Oficina	unidad	1	135	135
Silla Censa Para Visita	unidad	9	20	180
Mesa más 4 Sillas Plegables	unidad	1	45	45
Mesa De Centro Moderna	unidad	1	30	30
Estante para cafetera	unidad	1	40	40
Tv Tcl 40 Fullhd Android	unidad	1	335	335
Computador Core I5 8th Gen 4gb 1 Tera	unidad	2	420	840
Impresora Epson Xp 440	unidad	1	135	135
Cafetera Oster 12 Tazas	unidad	1	32	32
Teléfono Inalámbrico Panasonic 2 Bases	unidad	1	48	48
INVERSION DIFERIDA				657
Diseño y adecuación del espacio	unidad	1	250	250
Permiso de funcionamiento (Bomberos)	unidad	1	30	30
Gastos de constitución	unidad	1	330	330

Patentes	unidad	1	47	47
CAPITAL DE TRABAJO				11684,73
Dinero en efectivo	moneda	1	3450	3450
Depósitos en bancos	moneda	1	2560	2560
Financiamiento +	moneda	1	5000	5000
Interés	moneda	1	674,73	674,73
TOTAL				14429,73

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.4 Costos

Incurren en los desembolsos que se utilizan para la inversión del negocio, todo aquello que se utiliza para la prestación del servicio. En este caso tenemos el alquiler de servicio de transporte, ya que al principio se contará con el servicio de alquiler de dos busetas para los recorridos, y la cafetería para los clientes como servicio adicional. Estos son los costos fijos y variables respectivamente.

Tabla 22
Costos fijos

Concepto	Cantidad	Precio	Semanal	Mensual	Anual
Alquiler de transporte	2	120	240	960	11520
Total			240	960	11520

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Tabla 23
Costos variables

Concepto	Cantidad	Precio	Total
Caja de café en sachet (1000 unidades)	1	75	75
Caja de azúcar en sachet (1000 unidades)	1	35	35
Caja de té (varios sabores)	20	4	80
Total			190

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.5 Depreciaciones y diferidos

El análisis de las depreciaciones y los diferidos constituyen los montos determinará el valor total de la prestación del servicio turístico para establecer así, las utilidades que generan la venta de cada visita guiada.

Al tratarse de una empresa de prestación de un servicio no existen costos referentes a producción. Por lo que se muestran los gastos diferidos incididos que, para su mejor comprensión, se divide en gastos administrativos y gastos de venta y servicios básicos.

Tabla 24
Depreciaciones

	(-)	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Muebles de oficina	1033	929,7	826,4	723,1	619,8	516,5
Equipo de computación	975	945,75	916,5	887,25	858	828,75
Equipo de oficina	80	72	64	56	48	40

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Tabla 25
Diferidos

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gastos de oficina				1841,35
Papel bond	resma	10	3	30
Tinta impresora	litro	8	22	176
Carpetas archivadoras	unidad	10	3,5	35
Esferos	caja	4	5,25	21
Grapadora	unidad	3	3,75	11,25
Grapas	caja	3	2,6	7,8
Perforadora	unidad	3	2,5	7,5
Tickets	unidad	10000	0,15	1500
Resaltador	unidad	6	0,8	4,8
Facturas	talonario	3	16	48
Servicios básicos				4554,12
Arriendo	contrato	1	300	3600
Agua	contrato	1	15,4	184,3
Luz	contrato	1	22,4	268,8
Teléfono	contrato	1	15,8	189
Internet	contrato	1	26	312
Gastos de ventas				4800

Trípticos	unidad	1000	200	2400
Publicidad redes sociales	contrato	1	100	1200
Publicidad medios digitales	contrato	1	100	1200
TOTAL				11195,47

3.3.6 Estructura de financiamiento

3.3.6.1 Costos de capital

Esta determinado por el dinero con el que se cuenta para el establecimiento de la empresa, por lo general el monto de capital está constituido por el patrimonio personal y montos crediticios indispensables para afrontar los gastos que se generan.

Según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador en la actualidad (13 de agosto de 2019) el índice de riesgo país corresponde a 733 puntos porcentuales base y la tasa de inflación nacional prevista al cierre del año 2019 es de 0,5%.

Riesgo 7,33%

Inflación 0,5%

Tabla 26
Costo de capital (TMAR)

TMAR	$I+R+(I*R)$
TMAR	$0,5\%+7,33\%+(0,5\%*7,33\%)$
TMAR	7,87%

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.7 Sueldos y salarios

Representa los montos a cancelar a las personas que laboran en la empresa, tanto a los de administración como a los guías.

Tabla 27
Sueldos administrativos

CARGO	Sueldo mensual	IESS	Líquido mensual	Líquido anual	XIII	XVI	Vacaciones	Aporte patronal	Mensual	Anual
Gerente	550	51,98	498,03	5976,30	498,03	415,02	249,01	61,33	611,33	7138,36
Secretaria	394	37,23	356,77	4281,20	356,77	297,31	178,38	43,93	437,93	5113,66
Agente de ventas	400	37,80	362,20	4346,40	362,20	301,83	181,10	44,60	444,60	5191,53
								Total	1493,86	17443,55

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Tabla 28
Salario Guías

CARGO	SUELDO MENSUAL	ANUAL
Guía 1	262,67	3152
Guía 2	262,67	3152
Total	525,33	6304

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

Nota: los guías de nuestro emprendimiento, al trabajar solo los días con mayor afluencia de público, es decir fines de semana (viernes, sábado y domingo), están obligados a cobrar por horas de trabajo, el código de trabajo del Ecuador establece que se debe calcular el precio de la hora de trabajo de la siguiente forma:

Horas Suplementarias: el sueldo mensual se divide para 30 días, y el resultado se divide para las horas de trabajo de la jornada, donde este se multiplica por los días laborales. En este caso nuestro emprendimiento se calcularía de la siguiente forma, el sueldo mensual de \$394 se divide para 30 días del mes, donde se obtiene el valor de día de \$13,13, se procede a dividir para las 8 horas laborales de trabajo y se obtiene que la hora día sería de \$1.64. Calculamos que al mes se trabajara 4 viernes, es decir 4 días de \$13.13, obteniendo el valor de \$52.53

Horas Extras: se obtiene el valor por hora de nuestra jornada laboral, el valor de la hora de trabajo se multiplica por \$1.25, \$1.50 o \$2. En este caso multiplicaremos por \$2 y así el valor hora de nuestro emprendimiento sería de \$3.29. Ahora cierto el mes tiene 4 fines de semana, donde se contaría 8 días entre sábados y domingos, es decir 8 días que se pagarían horas extras, donde el valor hora extra \$3.29 se multiplicaría por los 8 días ya mencionados, obteniendo así el valor de \$210.14.

Horas Suplementarias y Horas Extras: se sumaría el valor tanto de los días viernes del mes que es \$52.53 con los días sábados y domingos \$210.14 donde sumado estos valores obtenemos el sueldo de los guías que es de \$262.67.

3.3.8 Gastos financieros

Se realizó la solicitud de un crédito como parte del financiamiento para este proyecto, dado las facilidades que ofrece la cooperativa CB, se dispuso realizar los trámites en esta institución, el monto a solicitar es de \$5000 dólares a un plazo de 4 años para la cancelación total.

Tabla 29
Tabla de amortización

Capital:	\$ 5.000
Interés	14.99%
Plazo:	48 meses

Tipo de Amortización:	Alemán
S.Dsg. (Seguro de Desgravamen):	0.000670 %.

Tabla de Amortización							
Cuota	Fecha	# Días	Abono Capital	Interés	S.Dsg.	Cuota	Sld. Capital
1	20/09/2019	31	104.17	64.54	3.35	172.06	4895.83
2	20/10/2019	30	104.17	61.16	3.28	168.61	4791.66
3	20/11/2019	31	104.17	61.85	3.21	169.23	4687.49
4	20/12/2019	30	104.17	58.55	3.14	165.86	4583.32
5	20/01/2020	31	104.17	59.16	3.07	166.40	4479.15
6	20/02/2020	31	104.17	57.82	3.00	164.99	4374.98
7	20/03/2020	29	104.17	52.83	2.93	159.93	4270.81
8	20/04/2020	31	104.17	55.13	2.86	162.16	4166.64
9	20/05/2020	30	104.17	52.05	2.79	159.01	4062.47
10	20/06/2020	31	104.17	52.44	2.72	159.33	3958.30
11	20/07/2020	30	104.17	49.45	2.65	156.27	3854.13
12	20/08/2020	31	104.17	49.75	2.58	156.50	3749.96
13	20/09/2020	31	104.17	48.40	2.51	155.08	3645.79
14	20/10/2020	30	104.17	45.54	2.44	152.15	3541.62
15	20/11/2020	31	104.17	45.72	2.37	152.26	3437.45
16	20/12/2020	30	104.17	42.94	2.30	149.41	3333.28
17	20/01/2021	31	104.17	43.03	2.23	149.43	3229.11
18	20/02/2021	31	104.17	41.68	2.16	148.01	3124.94
19	20/03/2021	28	104.17	36.43	2.09	142.69	3020.77
20	20/04/2021	31	104.17	38.99	2.02	145.18	2916.60
21	20/05/2021	30	104.17	36.43	1.95	142.55	2812.43
22	20/06/2021	31	104.17	36.30	1.88	142.35	2708.26
23	20/07/2021	30	104.17	33.83	1.81	139.81	2604.09
24	20/08/2021	31	104.17	33.61	1.74	139.52	2499.92
25	20/09/2021	31	104.17	32.27	1.67	138.11	2395.75
26	20/10/2021	30	104.17	29.93	1.61	135.71	2291.58
27	20/11/2021	31	104.17	29.58	1.54	135.29	2187.41
28	20/12/2021	30	104.17	27.32	1.47	132.96	2083.24
29	20/01/2022	31	104.17	26.89	1.40	132.46	1979.07
30	20/02/2022	31	104.17	25.55	1.33	131.05	1874.90
31	20/03/2022	28	104.17	21.86	1.26	127.29	1770.73
32	20/04/2022	31	104.17	22.86	1.19	128.22	1666.56
33	20/05/2022	30	104.17	20.82	1.12	126.11	1562.39
34	20/06/2022	31	104.17	20.17	1.05	125.39	1458.22
35	20/07/2022	30	104.17	18.22	0.98	123.37	1354.05
36	20/08/2022	31	104.17	17.48	0.91	122.56	1249.88

37	20/09/2022	31	104.17	16.13	0.84	121.14	1145.71
38	20/10/2022	30	104.17	14.31	0.77	119.25	1041.54
39	20/11/2022	31	104.17	13.44	0.70	118.31	937.37
40	20/12/2022	30	104.17	11.71	0.63	116.51	833.20
41	20/01/2023	31	104.17	10.75	0.56	115.48	729.03
42	20/02/2023	31	104.17	9.41	0.49	114.07	624.86
43	20/03/2023	28	104.17	7.29	0.42	111.88	520.69
44	20/04/2023	31	104.17	6.72	0.35	111.24	416.52
45	20/05/2023	30	104.17	5.20	0.28	109.65	312.35
46	20/06/2023	31	104.17	4.03	0.21	108.41	208.18
47	20/07/2023	30	104.17	2.60	0.14	106.91	104.01
47	20/08/2023	31	104.01	1.34	0.07	105.42	0.00
Totales:			\$5000.00	\$1553.51	\$82.07	\$6635.58	

Fuente: CB Cooperativa

3.3.9 Proyección de costos y gastos

Determina los montos relacionados con los costos y los gastos que genera la empresa “Picarreros”, esto está proyectado para los 6 años con un incremento del 0,9% anual.

Tabla 30
Proyección de costos fijos y variables

Costos fijos	0	1	2	3	4	5
Costos directos	190,00	193,80	197,68	201,63	205,66	209,78
Costos indirectos	11520,00	11750,40	11985,41	12225,12	12469,62	12719,01
Total costos fijos	11711,00	11946,20	12186,08	12430,75	12680,28	12934,79
Costos variables						
Gastos administrativos	30223,02	30827,48	31444,03	32072,91	32714,37	33368,66
Gastos de ventas	4800,00	4896,00	4993,92	5093,80	5195,67	5299,59
Total costos variables	35023,02	35723,48	36437,95	37166,71	37910,05	38668,25
Total	46734,02	47669,68	48624,04	49597,46	50590,33	51603,03

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.10 Evaluación financiera del proyecto

Establece los rubros iniciales y finales al término del primer año de actividades de la empresa de turismo comunitario “Picarreros”, así como el estado de resultados proyectado.

3.3.10.1 Estado de situación financiera final

El estado de situación financiera final está proyectado al primer año de operación, está constituida en activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 31
Estado de situación final

Activo		
Activo corriente		57850,00
Caja / bancos	57850	
Activo fijo		1947,45
Muebles de oficina	930	
Equipo de computación	946	
Equipo de oficina	72	
Activo diferido		9937,57
Costos	430	
Gastos de oficina	153	
Servicios básicos	4554	
Gastos de ventas	4800	
Total activos		69735,02
	Pasivo	
Pasivo corriente		
Sueldos y salarios	23747,55	
Cuentas por pagar	3045,00	
Total pasivos		26792,55
	Patrimonio	
Capital social	42942,46	
Total patrimonio		42942,46
Total Pasivo + Patrimonio		69735,02

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.10.2 Estado de resultados

La proyección del estado de resultados determina los flujos netos de efectivo, que son importantes en la evaluación económica.

Tabla 32
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripcion / Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos (Ventas)	51840,00	51886,66	52924,39	53982,88	55062,53	74885,05
Costos Operacionales	11711,00	11946,20	12186,08	12430,75	12680,28	12934,79
Utilidad Bruta Ventas	40129,00	39940,46	40738,31	41552,13	42382,25	61950,26
Gastos operacionales						
Servicios básicos	4554,12	4645,20	4747,40	4851,84	4958,58	5067,67
Sueldos y salarios	30223,02	30827,48	31444,03	32072,91	32714,37	33368,66
Publicidad	4800,00	4896,00	4993,92	5093,80	5195,67	5299,59
Total Gastos Operacionales	39577,14	40368,68	41185,35	42018,55	42868,63	43735,92

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

3.3.10.3 Flujo de caja

Tabla 33
Flujo de caja

VALORES	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		51840,00	51886,66	52924,39	53982,88	55062,53
Ventas		51840,00	51886,66	52924,39	53982,88	55062,53
EGRESOS	11010	46734,02	47669,68	48624,04	49597,46	50590,33
Costos fijos		35023,02	35723,48	36437,95	37166,71	37910,05
Costos variables		11711,00	11946,20	12186,08	12430,75	12680,28
Inversion inicial	11010,00					
FLUJO NETO DE CAJA	-11010,00	5105,98	4216,97	4300,35	4385,42	4472,21
VAN	22080,18	4733,46	4191,02	4298,26	4385,25	4472,19
VAN	16287					
TIR	31%					

Elaboración: Jorge Miguel Flores Ortega (2019)

El VAN debe ser mayor o igual a cero para que el servicio se considere admisible, la tasa máxima para un crédito de consumo está por el 17.3%, no obstante, el cálculo de TMAR nos arroja una tasa de 7,87%.

La TIR debe ser igual o mayor que la tasa de descuento para que el proyecto sea pasable. Para el caso de la empresa de turismo comunitario "Picarreros", los cálculos proyectaron una tasa de descuento de 7.87%, evaluado la TIR con esta tasa se obtiene un valor de 31%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al término del estudio de factibilidad para el modelo de negocios propuesto de turismo comunitario “Picarreros”, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El turismo comunitario es una actividad que aún no ha sido explotada en el cantón de Azogues, la cual cuenta con grandes atractivos turísticos que desconocen muchas personas de la localidad, así como foráneas, lo que permite una oportunidad para el emprendimiento de nuevos negocios y nuevas plazas de empleado que permita el mejoramiento económico de manera directa o indirecta de los moradores del sector potencialmente turístico.
- La parroquia Javier Loyola posee una gran riqueza turística tanto natural, arquitectónica como artesanal, que debe ser activa por el bien mancomunado de la población, de manera responsable y controlada, los puntos de visita son solo el inicio de una gran atracción turística que la empresa “Picarreros” piensa aprovechar e ir aumentando sus atracciones de forma periódica para aumentar la actividad turística en el cantón Azogues.
- El proyecto ejecutado es factible por los recursos aprovechados, la proyección financiera es favorable para emprender el negocio y las oportunidades son muchas al ser la primera empresa de turismo comunitario dentro del cantón Azogues, y sobre todo en la parroquia Javier Loyola.

Recomendaciones

- Actualizar la información turística del cantón Azogues a fin de tener datos sobre las atracciones turísticas con las que cuenta, lo cual fomenta la actividad comercial, cultural y turística, que va en beneficio de la población en general, ya que ayuda a promover más fuentes de empleado directo o indirecto, todo esto bajo el control de los organismos públicos gubernamentales que garanticen su normal desarrollo.
- Mantener alianzas estratégicas con las autoridades locales a fin de generar acuerdos mutuos que ayuden a la potencialización del turismo dentro del cantón, lo cual genera ganancias para ambas partes tanto para el sector público como el privado.
- Es importante que la parroquia Javier Loyola mantenga un dialogo abierto con los moradores del sector y las personas que pretendan realizar algún tipo de actividad de gran envergadura en el sector, con el propósito de evitar problemas de tipo legal, ambiental o social y permita el mejoramiento general de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackof. (2014). Metodología de la Investigación . En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 36). Mexico: Mc Graw Hi.
- Alonso, I. (12 de junio de 2017). *Ayuda en acción*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/america-latina/turismo-comunitario-sinonimo-progreso-crecimiento/>
- Alvarez, N. (27 de julio de 2016). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>
- Azucena, D. (julio de 2018). Modelo de Negocios: Qué Es, Tipos y Ejemplos Exitosos. *Emprendedores y Negocios*. Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/modelo-de-negocios/>
- Barra, M. (2015). *Impacto Económico del turismo idiomático*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, Alicante.
- Bayly, K. (2017). El Ciclo de Vida de un Proyecto de Inversión. *IDESSA*. Obtenido de <https://idesaa.edu.mx/blog/el-ciclo-de-vida-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Beltrán, E. (2013). *Estudio técnico, económico y financiero de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pijamas y ropa interior en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*. Tesis de grado, Instituto Tecnológico Cordillera, Quito.
- Cáceres, R. (2015). *Modelos gerenciales*. Ficha de contenido, Universidad de Pamplona, Pamplona.
- Cordero, C. (10 de octubre de 2012). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-se-define-el-modelo-de-negocios/N6FNCYHG6BHTPIX47DVUMXLT6Y/story/>
- Cortez, A. (17 de enero de 2016). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

- Federico, M. (11 de septiembre de 2018). *Econlink.com*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyecto-de-inversion>
- Flores, M. (18 de julio de 2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MayoFlores/tipos-de-turismo-64129036>
- García, C. (octubre de 2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502011>
- Gerencie.com. (28 de abril de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Íñiguez, L. (2 de octubre de 2018). *Universidad de Cantabria*. Obtenido de <https://web.unican.es/consejo-direccion/gerencia/modelo-de-gestion-de-la-gerencia>
- Jauregui, A. (2018). Los 3 Tipos de Proyectos de Inversión y sus Características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-proyectos-inversion/>
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Dunken. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZkEDAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Luna, M., & Salas, P. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de turismo comunitario con enfoque administrativo para la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua*. Tesis de ingeniería, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato.
- Martín, D. (noviembre de 2016). 3 formas de analizar el comportamiento del consumidor (ejemplos). *Estrategia Práctica*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/3-formas-analizar-comportamiento-del-consumidor/>
- Martinez, J. (17 de marzo de 2017). *Liderazgoymercadeo.com*. Obtenido de <https://www.liderazgoymercadeo.co/conocer-el-comportamiento-del-consumidor/>

- Martínez, W. (22 de enero de 2016). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/22/evaluacion-proyectos-toma-decisiones/>
- Martínez, X. (13 de febrero de 2019). *http://linkagencia.co/*. Obtenido de <http://linkagencia.co/estudios-de-comportamiento-al-consumidor/>
- MINTUR. (2010). *Reglamento para Centros turísticos Comunitarios*. Quito. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/REGLAMENTO-CENTROS-TURISTICOSCOMUNITARIOS>.
- MINTUR. (2016). *Normativa del Ministerio de Turismo*. Quito: Lexis.
- Montés, I. (9 de marzo de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Naranjo, C. (16 de enero de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/fdjl4bd2dwz4/etapas-de-un-proyecto-de-inversion/>
- Neudel, Y. (septiembre de 2015). La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(18), 48-70. doi:<http://dx.doi.org/10.17141/letrasverdes.18.2015.1659>
- Ninamango, M. (2015). *Valle del Mantaro Gran potencial turístico*. Manual universitario, Huancayo.
- OMT. (2007). <http://media.unwto.org>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosariobasico>
- Ordoñez, R. (10 de febrero de 2017). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/rauliv/etapas-de-un-proyecto-de-inversion>
- Patarroyo, R. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de distribución de manufacturas a través de una página web. Centro de reclusión militar Ejupa –Valledupar (Cesar)*. Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Valledupar.

- Peiró, R. (4 de agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Perdomo, M. (12 de julio de 2016). *www.edufinet.com*. Obtenido de <https://www.edufinet.com/edufiemp-cabecera/viabilidad-del-proyecto-empresarial/estudio-economico-financiero>
- Quijano, G. (18 de febrero de 2018). *OpenMind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Riquelme, M. (4 de septiembre de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-un-proyecto-de-inversion/>
- Sánchez, J. (2016). Análisis económico. *Econopedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-economico.html>
- Torres, J., Pilco, S., & Peña, C. (octubre de 2016). El turismo comunitario en Ecuador: potencialidades y realidades turísticas en la parroquia San Lorenzo del Cantón Guaranda. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/lorenzo.html>
- Turismo, M. d. (20 de junio de 2018). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ulloa, E. (2018). *El turismo y la calidad de vida de los productores de calzado del cantón Cevallos*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Urrea, A. (11 de junio de 2018). Importancia del emprendimiento empresarial. *Vertical One*. Obtenido de <http://vertical.one/2018/06/11/importancia-del-emprendimiento-empresarial/>
- Velásquez, G. (28 de abril de 2018). *Marketing Puro*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2018/04/modelos-gerenciales.html>

Vizcarra, G. (15 de febrero de 2015). Obtenido de OBS School Business:
<https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/la-evaluacion-de-proyectos-herramienta-clave-para-evitar-el-fracaso>

ANEXOS

Anexo A

Encuesta realizada

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA EMPRESARIAL**

**Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de turismo comunitario
Picarreros. Ubicado en la parroquia Javier Loyola.**

Objetivo: la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer si la idea de negocios será aceptada por la ciudadanía Azogueña, sus gustos y preferencias, nivel de precios, y demás variables que nos permita obtener la información necesaria para la elaboración del proyecto.

Pedimos de la manera más comedida y cordial, contestar las preguntas con la mayor veracidad y sinceridad del caso.

1. ¿Qué actividades realiza usted en la ciudad de Azogues en sus tiempos libres?

- a) Negocios (___)
- b) Visitas Familiares (___)
- c) Turismo (___)
- d) Religiosidad (___)
- e) Visitas fuera de la ciudad (___)
- f) Otros (_____)

2. ¿Conoce usted sobre turismo comunitario en la parroquia Javier Loyola?

- a) Si (___)
- b) No (___)
- c) N/C

3. ¿En el área de Turismo Comunitario ¿Qué actividades conoce?

- a) Caminata (___)
- b) Zonas de camping (___)

- c) Procesos artesanales (___)
- d) Puntos de observación (___)
- e) Deportes extremos (___)
- f) Otros (_____)

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza turismo comunitario?

- a) Cada año (___)
- b) Cada seis meses (___)
- c) Cada mes (___)
- d) Cada semana (___)
- e) Otros (_____)

5. ¿Cuál es el tiempo aproximado que dedica usted para realizar turismo comunitario?

- a) Un día (___)
- b) Dos días (___)
- c) Tres días (___)
- d) Más de cuatro días (___)
- e) Otros (_____)

6. ¿Cuándo realiza turismo comunitario, lo hace?

- a) Solo (___)
- b) Amigos (___)
- c) Familia (___)
- d) Otros (_____)

7. ¿Cuántas personas le acompañan a usted cuando realiza turismo comunitario?

- a) De 0-5 (___)
- b) De 6-10 (___)
- c) Más de 11 (___)
- d) Otros (_____)

8. ¿Cuál es el medio de transporte que le gustaría realizar turismo comunitario?

- a) Transporte propio (___)
- b) Transporte de alguna empresa (___)
- c) Vehículo alquilado (___)
- d) Otros (_____)

9. ¿Para realizar turismo comunitario, le gustaría a usted que se disponga de una oficina que brinde información donde se ofrezca diferentes paquetes turísticos?

- a) Si (___)
- b) No (___)
- c) N/C

10. ¿El presupuesto destinado para realizar turismo comunitario es?

- a) 5-9 (___)
- b) 10-15 (___)
- c) 16-21 (___)
- d) Otros (_____)



Anexo B
Patente Municipal



**Ilustre Municipalidad de
Azogues**
**DIRECCIÓN FINANCIERA
RENTAS MUNICIPALES**



ING. ISMAEL TOLEDO R.
ASISTENTE DE PATENTES MUNICIPALES.

INFORMO:

Que revisado el CATASTRO MUNICIPAL DE PATENTES del presente año, se verifica que NO existe ninguna actividad económica de TURISMO COMUNITARIO dentro del cantón Azogues.

Es todo cuanto podemos informar.

Azogues, 28 de Agosto del 2019


Ing. Ismael Toledo R.
ASISTENTE DE PATENTES
GAD MUNICIPAL DE AZOGUES