

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

TEMA: “Creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua”.

AUTOR: Jhony Fabián Ante Ushco

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO- ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua**” presentado por el señor **Jhony Fabian Ante Ushco** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 septiembre del 2022



Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez
C.L.: 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jhony Fabian Ante Ushco** declaro que los resultados obtenidos en la investigación para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas son auténticos originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jhony Fabian Ante Ushco
C.I.: 0504158346

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato



Ing. Mg. Washington Marcelo Gallardo Medina
C.I.: 1803415015



Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena
C.I.: 1801670041

Ambato, 1 septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Fabian Ante Ushco', with several horizontal lines underneath.

Jhony Fabian Ante Ushco
C.I.: 0504158346

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la vida y la sabiduría para poder terminar mi carrera y cumplir con mi objetivo.

Un agradecimiento a mis hermanas que siempre me ha apoyado durante todo el proceso el cariño que me han brindado y los consejos que siempre me han dado.

A mis profesores que me impartieron conocimiento y consejos de vida útiles para ser ejecutados en la vida personal y profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mi Dios que ha sido una guía espiritual por darme la vida, a mis padres que están en el cielo e incondicionalmente a mis hermanas Josefina Ante y Hermelinda Ante quienes me han brindado su apoyo para cumplir con mi objetivo y también a mis familiares que siempre están en momentos difíciles para darme consejos que han llevado ser una persona de bien.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE TABLAS	xii
ÍNDICE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de Investigación	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.2 Árbol de problemas	3
1.3 Análisis del problema.....	4
1.4 Análisis de involucrados	5
1.5 Árbol de objetivos	6
1. 6 Alternativas de solución.....	7
CAPÍTULO II	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1 Nombre de emprendimiento.....	8
2.2 Localización geográfica	8
2.2.1 Localización geográfica del emprendimiento	8
2.3 Justificación.....	9
2.4 Objetivos	10
2.4.1 Objetivo General	10
2.4.2 Objetivos Especifico.....	10
2.5 Beneficiarios	10
2.6 Resultados a alcanzar	11

CAPÍTULO III	12
ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1 Descripción de servicio características y uso.....	12
Asesoría en Alojamiento	12
Camping	13
Senderismo entre las montañas	13
Cabalgatas entre las montañas	14
Ciclo turismo.....	14
Escalada.....	15
Asesoraría en Gastronomía	16
Asesoría en Centro artesanales de tigua.....	16
3.2 Segmentación de mercado.....	18
3.3.4 Población	18
3.3.5 Muestra.....	20
3.3.6 Métodos	20
3.3 Análisis e interpretación de los resultados	21
3.4 Estudio de la demanda	42
3.4.1 Demanda en personas	42
3.4.2 Proyección de la demanda en personas	43
3.4.3 Demanda en servicio	44
3.5 Estudio de Oferta.....	45
3.5.1 Oferta en persona.....	45
3.5.2 Oferta en servicio	47
3.6 Mercado Potencial para el proyecto	48
3.7 Precio	49
3.8 Canales de Comercialización	56
3.9 Canal de Distribución.....	56
3.10 Estrategias de Comercialización	59
3.10.1 Análisis FODA	59
3.10.2 Matriz DAFO	60
3.10.3 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)	61
3.10.4 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)	62
CAPÍTULO IV	63

ESTUDIO TÉCNICO	63
4.1 Tamaño de emprendimiento.....	63
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	63
5.1.2 Tamaño Optimo.....	64
4.2 Localización	65
4.2.1 Localización Optima	65
4.2.2 Macro Localización	66
4.2.3 Micro Localización.....	67
4.2 Ingeniería de proyecto.....	67
4.3.2 Balance de materiales	68
4.3.3 Periodo Operacional Estimado de la Planta	72
4.3.4 Capacidad de Servicio	72
4.3.5 Distribución de Maquinarias y Equipos (Lay -Out)	72
4.3.5 Distribución de Planta (Lay-Out)	74
CAPÍTULO V	76
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	76
5.1 Aspectos Generales	76
5.1.2 Niveles Jerárquicos	77
5.2.2 Misión.....	78
5.2.3 Visión	78
5.2.4 Valores.....	78
5.3 Estructura Organizacional.....	80
5.4 Estructura Funcional.....	81
5.5 Manual de Funciones	82
CAPÍTULO VI	85
ESTUDIO FINANCIERO	85
6.1 Inversiones en activos tangibles.....	85
6.2 Inversión en activos intangibles	87
6.3 Inversión en activos circulantes o capital de trabajo.....	88
6.3.1 Activos corrientes y circulantes.....	88
6.3.2 Pasivo circulante.....	90
6.3.3 Capital de Trabajo	91
6.4 Resumen de Inversión	92
6.5 Financiamiento.....	92

6.6 Plan de inversión	93
6.7 Presupuestos de gastos e ingresos	93
6.7.1 Situación financiera actual	99
6.7.2 Situación financiera proyectada	101
6.7.3 Presupuestos de Ingreso	102
6.7.4 Estado de Resultados	103
6.7.5 Flujo de Caja	104
6.8 Punto de equilibrio	105
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias	105
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	106
6.8.3 Punto de equilibrio graficado	107
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	107
6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento	107
6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto.....	108
6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto.....	108
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	109
6.10.1 Cálculo de VAN 1	109
6.10.2 Cálculo de VAN 2	110
6.11 Indicadores Financieros	110
6.11.1. Índices de solvencia.....	110
6.11.2 Índice de liquidez	110
6.11.3 Índice de endeudamiento	111
6.11.4. Índice de Apalancamiento	111
6.12. Tasa beneficio – costo	111
6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	112
6.14 Tasa interna de retorno (TIR).....	112
6.15 Análisis de sensibilidad.....	113
CAPÍTULO VII.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
7.1 Conclusiones	115
7.2 Recomendaciones.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	120

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz de involucrados.....	5
Tabla 2 Beneficiarios	11
Tabla 3 Servicios para la agencia de turismo	17
Tabla 4 Segmentación de mercado	19
Tabla 5 Crecimiento turístico	19
Tabla 6 Edades	21
Tabla 7 Una agencia de turismo comunitario.....	22
Tabla 8 Lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua	23
Tabla 9 Si ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa	24
Tabla 10 Días que prefiere visitar la laguna de Quilotoa.....	25
Tabla 11 Si existiera una agencia de turismo comunitario que ofrece una alternativa diferente de turismo haría el uso de este servicio	26
Tabla 12 Frecuencia del uso de una agencia de turismo comunitario.....	27
Tabla 13 Cuándo tú haces turismo lo realizas con	28
Tabla 14 Característica del servicio	29
Tabla 15 Servicio de mayor importancia y menor importancia	30
Tabla 16 Asesoría en Alojamiento	31
Tabla 17 Camping	32
Tabla 18 Senderismo entre las montañas	32
Tabla 19 Cabalgatas entre las montañas	33
Tabla 20 Ciclo turismo.....	34
Tabla 21 Escalada.....	34
Tabla 22 Asesoría en Gastronomía	35
Tabla 23 Asesoría a visitas de Centro artesanales de tigua.....	36
Tabla 24 Lugar de Preferencia	37
Tabla 25 Medios de Comunicación.....	38
Tabla 26 Promociones.....	39
Tabla 27 Forma de Pago.....	40
Tabla 28 Calificación de la idea de implantar una agencia de turismo.....	41
Tabla 29 Demanda en personas.....	42
Tabla 30 proyección de la demanda en personas	43
Tabla 31 Demanda en servicio	44

Tabla 32 Proyección de la demanda en servicio	44
Tabla 33 oferta en personas.....	45
Tabla 34 Proyección de la oferta en personas	46
Tabla 35 Oferta en servicio	47
Tabla 36 Proyección de la Oferta en servicio	47
Tabla 37 DPI proyectado	48
Tabla 38 Precio de Asesoría en alojamiento	49
Tabla 39 Precio de Camping	50
Tabla 40 Precio de Senderismo entre las montañas	51
Tabla 41 Precio de cabalgatas entre las montañas	52
Tabla 42 Precio de ciclo turismo.....	53
Tabla 43 Precio de escalada	53
Tabla 44 Precio de asesoría en gastronomía	54
Tabla 45 Precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua.....	55
Tabla 46 FODA.....	59
Tabla 47 Matriz de estrategia DAFO	60
Tabla 48: Tabla de ponderaciones.....	61
Tabla 50 Ponderaciones de Matriz POAM	62
Tabla 51 DPI real	64
Tabla 52 Valoración de impacto	65
Tabla 53 Factores de la localización optima	65
Tabla 54 Proceso de la agencia de turismo comunitario.....	68
Tabla 55 Insumos	69
Tabla 56 Servicios Básicos	69
Tabla 57 Simbología de flujograma.....	70
Tabla 58 capacidad de servicio	72
Tabla 59 Equipos de computo.....	72
Tabla 60 herramientas	73
Tabla 61 Muebles y enseras	73
Tabla 62 suministro de oficina.....	73
Tabla 63 Gráfico de referencia.....	74
Tabla 64 Niveles Jerárquicos	78
Tabla 65 Matriz Axiología	78

Tabla 66	Equipos de computo y precio	85
Tabla 67	Equipos para las actividades Turisticas y sus precios	86
Tabla 68	Herramientas y sus precios	86
Tabla 69	mueble y enseras con sus precios	87
Tabla 70	Activos Fijos	87
Tabla 71	Activos Intangibles	88
Tabla 72	Ingresos Brutos	89
Tabla 73	total de activos circulantes	90
Tabla 74	Financiamiento	92
Tabla 75	Instituciones financieras	92
Tabla 76	Inversión	93
Tabla 77	Personal indirecto	94
Tabla 78	Insumos para equipos turísticos	94
Tabla 79	Depreciaciones y sus valores	94
Tabla 80	Amortización y sus valores	94
Tabla 81	Mantenimientos de equipos	95
Tabla 82	Gastos operativos	95
Tabla 83	Sueldos Administrativos	96
Tabla 84	Suministro de oficina	96
Tabla 85	Servicios Básicos	96
Tabla 86	Gastos Administrativos	97
Tabla 87	Gastos Financieros	97
Tabla 88	Amortización	98
Tabla 89	Total, de Gastos	99
Tabla 90	Balance general	100
Tabla 91	Situación Financiera Proyectada	101
Tabla 92	Presupuesto de Ingreso	102
Tabla 93	Estados de resultados	103
Tabla 94	Flujo de Caja	104
Tabla 95	Costos Fijos y Variables	105
Tabla 96	Tmar1 global misto	108
Tabla 97	Tmar2 global mixto	108
Tabla 98	Análisis de sensibilidad	113

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema.....	3
Figura 2 árbol de objetivos	6
Figura 3 Localización geográfica.....	8
Figura 4 Edades.....	21
Figura 5 Una agencia de turismo comunitario	22
Figura 6 Lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua.....	23
Figura 7 Si ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa.....	24
Figura 8 Días que prefiere visitar la laguna de Quilotoa	25
Figura 9 Aceptación de la agencia de turismo comunitario.....	26
Figura 10 Frecuencia del uso de una agencia de turismo comunitario	27
Figura 11 Cuando tú haces turismo lo realizas con	28
Figura 12 Característica del servicio.....	29
Figura 13 Servicio de mayor importancia y menor importancia	30
Figura 14 Asesoría en Alojamiento	31
Figura 15 Camping	32
Figura 16 Senderismo entre las montañas.....	33
Figura 17 Cabalgatas entre las montañas.....	33
Figura 18 Ciclo turismo	34
Figura 19 Escalada.....	35
Figura 20 Asesoría a visitas de Centro artesanales de tigua	36
Figura 21 Lugar de Preferencia.....	37
Figura 22 Medios de Comunicación	38
Figura 23 Promociones	39
Figura 24 Forma de pago	40
Figura 25 Calificación de la idea de implantar una agencia de turismo	41
Figura 26 proyección de la demanda en personas.....	43
Figura 27 Demanda en servicio	44
Figura 28 Oferta en persona.....	46
Figura 29 Proyección de la Oferta en servicio.....	47
Figura 30 DPI proyectado	48
Figura 31 Precio en Asesoría en alojamiento.....	50

Figura 32 Precio de camping	50
Figura 33 Precio de Senderismo entre las montañas.....	51
Figura 34 Precio de cabalgatas entre las montañas.....	52
Figura 35 ciclo turismo	53
Figura 36 Precio de escalada.....	54
Figura 37 Precio de asesoría en gastronomía.....	55
Figura 38 Precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua	56
Figura 39 Canal de distribución directo	57
Figura 40 Iconos de redes sociales.....	58
Figura 41 proyección del DPI real	64
Figura 42 Localización Optima Latacunga	66
Figura 43 Localización Optima Latacunga	67
Figura 44 Flujograma de proceso para la agencia de turismo.....	71
Figura 45 Layout de la agencia	75
Figura 46 Logotipo de la empresa	76
Figura 47 Estructura organizacional	80
Figura 48 Estructura Funcional.....	81
Figura 49 Punto de equilibrio	107

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia del turismo comunitario ubicado en la parroquia de Zumbahua provincia de Cotopaxi cantón Pujilí buscara dar una alternativa diferente de turismo a los turistas que visiten la laguna de Quilotoa.

Como por ejemplo servicios de asesoría en alojamiento, camping, ciclo turismo, escalada, asesoría en gastronomías, senderismo entre las montañas, cabalgatas entre montañas, asesoría visita al centro artesanal de tigua y, además te permite descubrir nuevos lugares turísticos, conocer las costumbres y tradiciones de la parroquia y estar contacto con la naturaleza.

Para el estudio de mercado de la agencia de turismo comunitario se consideró las variables de precio, plazo, producto y promoción con el objetivo de determinar las principales necesidades de los turistas que visitan la laguna de Quilotoa, y de esta manera se obtuvo una aceptación de 88 por ciento además como precio referencial de los paquetes de servicio turístico están entre los 13,76 dólares.

En el aspecto organizacional la agencia de turismo comunitario funcione de manera adecuada es importante contar con una estructura organizativa con los siguientes puestos necesarios, gerente general, secretaria y guía turístico que son esenciales y que están dividido en niveles jerárquicos tales como el ejecutivo, auxiliar y el operativo. y además es importante considerar que la agencia de turismo comunitario estará en vía La Mana Latacunga ubicado en la parroquia de Zumbahua debido llegan varios turistas por la panamericana ya que es un sector estratégico.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, AGENCIA, TURISMO, RECREACIÓN

ABSTRACT

The community tourism agency located in the parish of Zumbahua, province of Cotopaxi, Pujilí canton, seeks to provide a different tourism alternative to tourists who visit the Quilotoa lagoon.

Such as accommodation, camping, cycle tourism, climbing, gastronomy consultancy services. , Hiking through the mountains, horseback riding through the mountains, consulting visit to the craft center of Tigua and also allows you to discover new tourist places, learn about the customs and traditions of the parish and be in contact with nature.

For the market study of the community tourism agency, the variables of price, term, product and promotion were considered in order to determine the main needs of the tourists who visited the Quilotoa lagoon, it obtained an acceptance of 88% as well as price. referential tourist service packages are between 13.76 dollars.

In the organizational aspect, the community tourism agency works properly, it is important to have an organizational structure with the following necessary positions: general manager, secretary and tour guide that are essential and that are divided into two hierarchical levels, the executive and the operational. and it is also important to consider that the agency will be in via La Mana Latacunga located in the parish of Zumbahua since several tourists arrive through the Pan-American highway, it is already a strategic sector.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, AGENCY, TOURISM, RECREATION

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Definición del problema de Investigación

1.1.1 Contextualización

De acuerdo con Bounssut y Salin (2018) menciona que: El turismo en América del sur ha sido un factor fundamental en el ámbito de la economía por lo que en año 2017 registran alrededor de 36,7 millones de turistas no obstante la mayor acogida de los turistas internacionales es América del Norte con total de 137 millones de turistas, y América de central registra alrededor de 11,2 millones de turistas y cabe recalcar que en Latinoamérica el turismo tiene una gran variedad de destino que se oferta tales como la cultura, gastronomía, recursos naturales y paisajísticos entre otros, por lo tanto el turismo comunitario surge en la década de 1990 que es considerado como un componente fundamental para el desarrollo económico de las comunidades que genera nuevas oportunidades de empleo.

El turismo comunitario en Latinoamérica es la versión del turismo rural que se caracterizan por las culturas de cada región, tales como países de Chile, Perú y entre otros han desarrollado sus propios proyectos de turismo rural y esto debido que las autoridades gubernamentales no dan apoyo necesario para este tipo de proyectos y por lo tanto las comunidades han organizado de manera independiente en la creación de sus propios proyectos turísticos comunitarios enfocándose en los recursos naturales y culturales que aprovechan de forma sostenible y eficiente. (Escobedo, 2017)

El turismo en el Ecuador se destaca por la gran biodiversidad que tiene en los cuales se puede disfrutar y conocer tales como la Costa, la Sierra, Amazonia y su región insular de las islas de las Galápagos en cuestiones de minutos, y por ende el turismo en el Ecuador constituye un rubro de generación de divisas que representa en la economía el 2% de PIB (Santamaria, 2019). en si el turismo en Ecuador te permite generar nuevas plazas de empleo para mejorar la calidad de la vida de las personas y además ayuda generar el desarrollo económico del país.

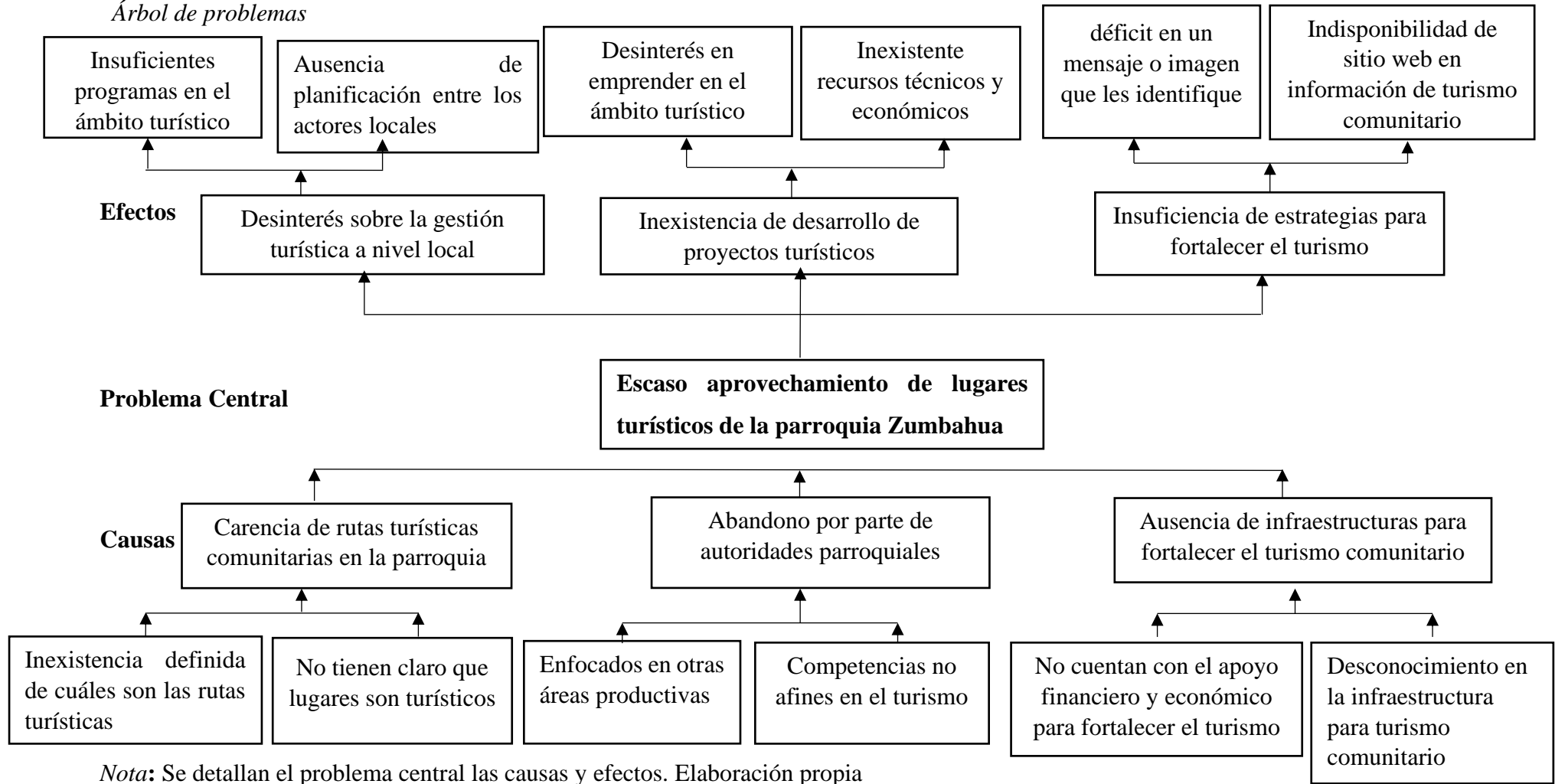
Según Cabanilla y Cornejo (2020) menciona que: Ecuador es considerado como un icono del turismo comunitario con un enfoque sólido y sostenible ya que este modelo es considerado en el año 2002 como el primer país en establecer la red de turismo comunitario con el fin de mejorar la calidad de la vida de las personas (p. 15). no obstante, el turismo comunitario es una de las alternativas económicas para las comunidades que genera ingresos.

En lo referente al turismo en la provincia de Cotopaxi se destaca por su volcán más grande del Ecuador más conocido como “coloso Cotopaxi” con una altura de 5.897 metros de altitud y está ubicado en la zona centro del país en la región sierra y uno de los lugares más atractivos de la provincia Cotopaxi cantón Pujilí parroquia Zumbhua es la laguna de Quilotoa que es de origen volcánico y su impresionante color verde esmeralda que atrae a los turistas nacionales e internacionales (Quispe, 2020).

1.2 Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



1.3 Análisis del problema

Actualmente no se puede determinar cuáles son las rutas turísticas, lo cual ha reflejado que no tienen claro que lugares son turísticos, en tal sentido ha ocasionado la carencia de rutas turísticas comunitarias en la parroquia y esto ha reflejado el escaso aprovechamiento de lugares turísticos de la parroquia Zumbahua, por lo tanto ha causado el desinterés sobre la gestión turística a nivel local de la misma manera la insuficiencia de programas en el ámbito turístico y esto es el motivo de la ausencia de planificación los actores locales.

Enfocados en otras áreas productivas lo cual tiene competencias no afines al turismo que ha provocado el descuido de las autoridades de la parroquia, y por ello ha reflejado el escaso aprovechamiento de lugares turísticos de la parroquia Zumbahua y por tal motivo ha ocasionado la inexistencia de desarrollo de proyectos turísticos y por esta razón existe el desinterés en emprender en el ámbito turístico y por lo tanto ha ocasionado la inexistencia de los recursos técnicos y económicos.

No cuentan con el apoyo financiero y económico para fortalecer el turismo por esta razón hay el desconocimiento en las infraestructuras al turismo comunitario lo que incide en la ausencia de infraestructuras para fortalecer el turismo y por esta razón se ha evidenciado el escaso aprovechamiento de lugares turísticos de la parroquia, y por ende existe la carencia de estrategias para fortalecer el turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua y por tanto ha generado que no tengan un mensaje o imagen que lo identifique y a su vez no disponen de sitio web en información de turismo comunitario.

El escaso aprovechamiento de lugares turísticos de la parroquia Zumbahua ha provocado el desinterés sobre la gestión turística a nivel local por tal motivo ha reflejado la inexistencia de desarrollo de proyectos turísticos y en tal sentido se ha evidenciado la insuficiencia de estrategias para fortalecer el turismo comunitario y de la misma manera existe carencia de rutas turísticas comunitarias en la parroquia, por esta razón se ha dado el abandono y desinterés de las autoridades parroquiales para fomentar el turismo en la comuna.

1.4 Análisis de involucrados

Tabla 1

Matriz de Involucrados

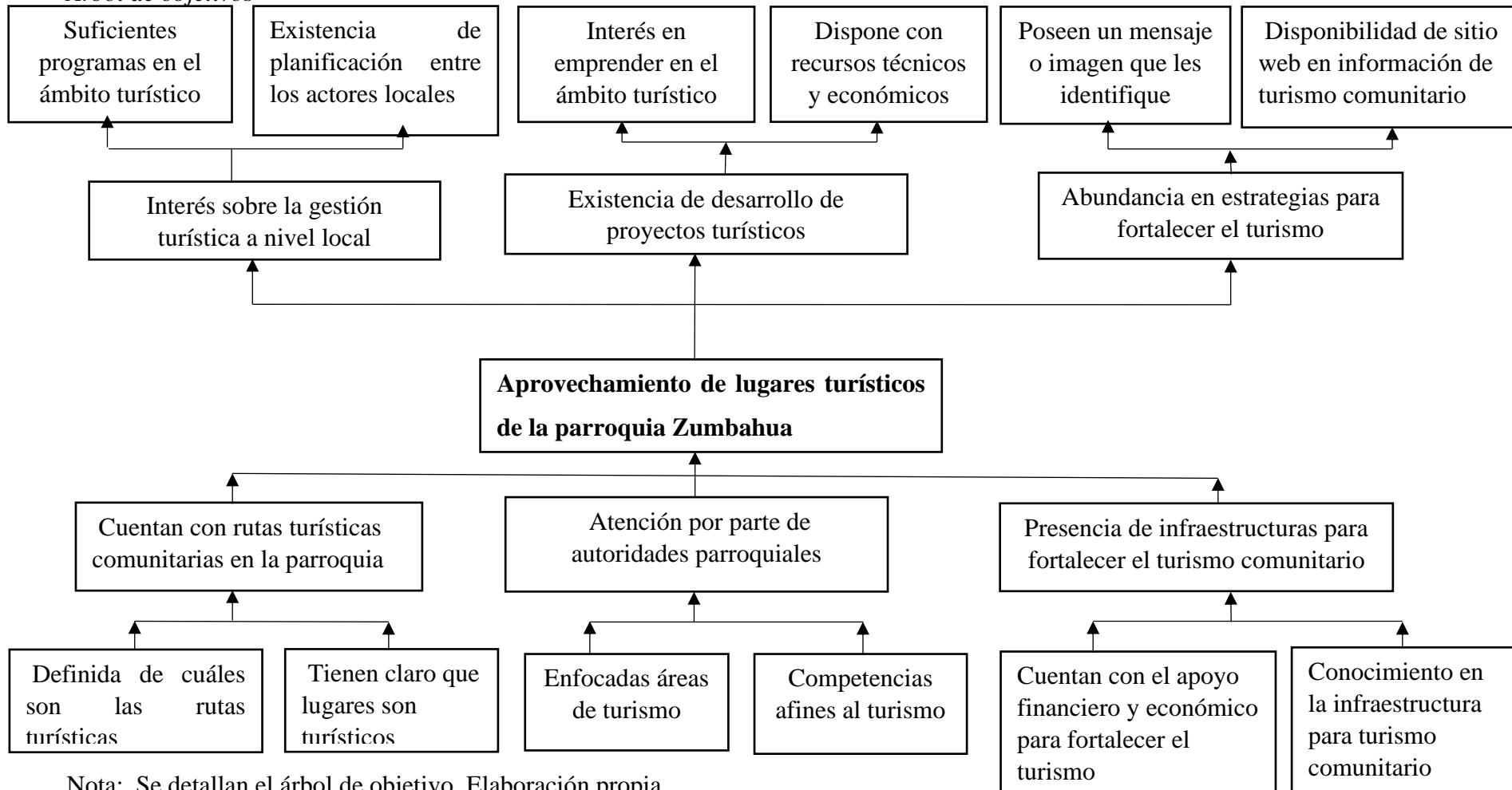
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandos
La comunidad de la parroquia Zumbahua	Mejora sus calidad de vida	La pobreza Bajo niveles de educación	Propietarios con tierras turísticas
Junta Parroquial	Mejorar el bienestar de la población y contar con mejores servicios	Conflictos entre juntas parroquial y municipio	Plan Nacional de buen Vivir Que, el art. 275 Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos
Turistas	Disfrutar de una nueva alternativa de turismo en la parroquia Zumbahua	Inexistencia de rutas turísticas en las zonas rurales de la parroquia Zumbahua	Ley de Turismo Capítulo I Art. 1 la Ley tiene objeto determinar el marco legal para promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico.
Proveedores	Incrementar las ventas de la organización representan	Competencias Altos precios	Ley de defensa del consumidor y sus reglamentos. Art. 4.- Derechos del consumidor

Nota: Se detalla los grupos involucrados. Fuente: Plan Nacional de buen Vivir, Ley de Turismo, Ley de defensa del consumidor y sus reglamentos.

1.5 Árbol de objetivos

Figura 2

Árbol de objetivos



1. 6 Alternativas de solución

La implementación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua permita la venta de los servicios de alojamiento, paquetes vacacionales tales como ejemplo ciclo turismo, escalada, descenso en caños, gastronomías, miradores en montañas y visita a las pinturas de tigua con su respectivo guía.

Procurar brindar un buen servicio a los turistas que lleguen a la agencia y sean muy eficaz al momento de solicitar un paquete turístico.

Brindar constantemente capacitación al personal que colaboren en la empresa con el fin de atender a los turistas dentro de la agencia.

Establecer estrategias para la empresa para posicionarse en el mercado a través de publicidad y propaganda con el fin de brindar un excelente servicio a quien los soliciten.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre de emprendimiento

Creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua. El nombre de la agencia de turismo comunitario se denominará con el nombre de “Community Travel” y esto traducido al español es viajes comunitarios.

2.2 Localización geográfica

La empresa estará ubicada en la provincia de Cotopaxi Cantón Pujilí parroquia Zumbahua en la Vía La Mana y Latacunga.

2.2.1 Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento está dirigido a todos los turistas que acuden a visitar la laguna de Quilotoa quienes se convertirán en nuestros posibles clientes de nuestro servicio.

Dirección: Vía Latacunga – La Mana

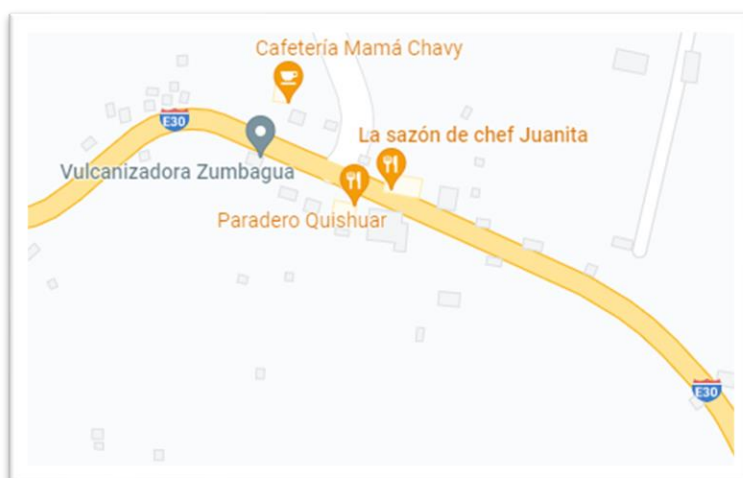
Provincia: Cotopaxi

Cantón: Pujilí

Parroquia: Zumbahua

Figura 3

Localización geográfica



Nota: imagen de la localización geográfica del emprendimiento. Fuente google maps (2022)

2.3 Justificación

Según Moncada (2017) menciona que: el turismo se define como una actividad recreativa que implica el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual ya sea por motivos de negocio o descansar, conocer nuevos lugares, descubrir nuevas culturas, gastronomías entre otros, por lo tanto turismo es considerado como alternativa de la economía a nivel mundial para el desarrollo económico del país que genera divisas y empleo. Una agencia de turismo o viajes es una organización privada que vende productos o servicios a los turistas con el fin que puedan viajar de un lugar a otro y además tiene un gran aporte al desarrollo del sector turístico que reúne todos los servicios o productos que están en el mercado con el fin de ofrecer a los clientes.

La idea de la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua cantón Pujilí provincia de Cotopaxi es debido a la inexistencia de una agencia de turismo que pueda ofrecer una alternativa diferente de paseo a los turistas que visiten a la laguna de Quilotoa ya que hay varias opciones de hacer el turismo en la parroquia de Zumbahua que no son bien aprovechados por los turistas tales como: alojamiento, camping, Senderismo entre las montañas, cabalgatas entre las montañas, ciclo turismo, escalada, gastronomía, centro artesanales de tigua entre otros.

En tal sentido de dicha necesidad se pretende la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua con el objetivo de mejorar el turismo que beneficiara a los turistas que visiten la laguna de Quilotoa en dar una alternativa diferente de turismo por ejemplo servicios de alojamiento, camping, ciclo turismo, escalada, gastronomías, Senderismo entre las montañas, cabalgatas entre montañas, visita al centro artesanal de tigua entre otros además otro de los beneficios es que las comunidades recuperen sus culturas y costumbres, el mismo que se dará a conocer o promocionar el turismo comunitario es a través de las redes sociales debido a que hoy en día es un canal muy importante para promocionar el turismo.

El turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua será una de las alternativas para las comunidades, ya que ayuda a mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables y así evitar la pobreza y la migración, por lo tanto, al impulsar el turismo comunitario permite tener un ingreso justo para el desarrollo económico de las comunidades con el fin de mejorar las condiciones de vida de las personas que residen en los sectores más vulnerables. por ende, el turismo comunitario hace énfasis que el

turista pueda experimentar como viven las comunidades, conocer las culturas y que aprendan las costumbres.

La importancia de crear una agencia de turismo comunitario en parroquia de Zumbahua consiste en prevalecer la cultura de la comunidad y dar una perspectiva al desarrollo sostenible y económico. además, los emprendimientos como él que se presenta son un eje de oportunidad para los profesionales en ámbito de los servicios que se pretende dar al turismo ya que dan un gran aporte a la sociedad en lo económico con el fin de crear nuevas plazas de empleo para mejorar la calidad de vida de los individuos.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de factibilidad para crear una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua

2.4.2 Objetivos Especifico

- Determinar las necesidades de la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua.
- Desarrollar un estudio de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero que valide la factibilidad de la creación de la agencia turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua.
- Plantear un plan de desarrollo de negocio de creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia Zumbahua

2.5 Beneficiarios

El turismo en el Ecuador es uno de los sectores que genera divisas para la economía de nuestro país y que aporta alrededor del 2% de PIB por tal motivo genera nuevas plazas de empleo y la retribución de riqueza porque cada empleo directo que se genera en el turismo se crea entre 6 y 3 puesto de empleo indirecto (Santamaría Freire, 2019). Los beneficiarios de la creación de una agencia de turismo comunitario son los turistas que visiten la laguna de Quilotoa los cuales desean conocer los atractivos turísticos de la parroquia Zumbahua.

Tabla 2

Beneficiarios

Implicados	Interés	Beneficios
Turistas	Obtener información de acuerdo a la necesidad del turista que lo solicite	Seguridad a la hora de adquirir un paquete turístico
	Encontrar en el mercado un servicios que sea diferente	
Proveedores	Ofrecer un producto de calidad	Aumentar las ventas
Comunidad	Mejoras las condiciones de servicio básico	Obtener un ingreso adicional
Personal	Trabajo en equipo Buena atención a los posibles clientes	Reconocimiento por parte de la sociedad

Nota: Se detalla los beneficiarios

2.6 Resultados a alcanzar

Estudio de mercado que precise la oferta y demanda para comprender la aceptación del nuevo servicio de la creación una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbhua.

Análisis y descripción de los factores técnicos para la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbhua.

Estudio financiero que determine la viabilidad económica de la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbhua en la provincia de Cotopaxi Cantón Pujilí

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de servicio características y uso

Servicio

De acuerdo con Toro y Villanueva (2017) menciona que: Servicio hace referencia a un conjunto de acciones que está presente en un producto que va al mercado hasta que es consumido por el cliente por lo tanto si el producto requiere la entrega personalmente se debe hacer manera amable, responsable y puntual, en definitiva, la clave es saber atender al cliente. (p. 116)

“Los servicios son intangibles debido a que no se puede tocar y que tampoco se puede valorarlo visualmente por lo tanto un servicio es conjunto de acciones, ejecuciones y procesos que desarrollan de forma independiente” (Prado y Pacual, 2018, p. 14).

En definitiva, el servicio tiene una característica intangible debido a que no se puede tocar ni ver tanto por el comprador o vendedor ya que busca satisfacer las necesidades de los usuarios a la hora de adquirir un servicio.

Asesoría en Alojamiento

Servicio de alojamiento es una opción para los viajeros que dispone una serie de alternativas que puedan elegir a su conveniencia tales como (hoteles, posadas, hostales) ya que será primordial en brindar una asesoría a los turistas que visiten la laguna de Quilotoa con el objetivo de que puedan hacer el turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua y sus alrededores para lo cual se pretende tener los mejores precios y accesibles de los hoteles que se encuentran en la parroquia.

Características

- ✓ Disponibilidad de precios de hoteles, posadas y hostales
- ✓ Catálogos de las habitaciones
- ✓ Información en las redes sociales

Uso

Enfocados para los turistas que desean hospedar en la parroquia de Zumbahua con el fin de que la agencia de turismo comunitario ofrezca una alternativa diferente de turismo.

Camping

Camping es una de las opciones recreativas ideal para los turistas que quieran pasar sus vacaciones para disfrutar de la naturaleza que puedan acampar en las riveras de la laguna Quilotoa y en las montañas con una vista hermosa, ideal para poder descansar, relajarse y a demás estar rodeado de los árboles que emiten gran cantidad de oxígeno para nuestra salud.

Características

- ✓ Acampar al aire libre para disfrutar la naturaleza y alrededor de los árboles que es una experiencia inolvidable que consiste pasar una noche o varias noches.
- ✓ Conexión con la naturaleza te permite la oportunidad de estar alrededor de la naturaleza y ver las estrellas en comparación a las grandes ciudades brillantes de luces y estas son experiencias únicas

Uso

Camping es un servicio direccionado a los turistas que desean acampar y vivir una experiencia inolvidable donde puedas hacer distintas actividades como, una fogata, cocinar con leña, caminatas entre otros.

Senderismo entre las montañas

La parroquia de Zumbahua cuenta con hermosas montañas que son una de las alternativas para hacer el turismo comunitario y además es un deporte a aire libre que los turistas puedan estar en contacto con la naturaleza y que es este tipo de servicio contara con un guía para poder caminar por las montañas y cabe recalcar que el senderismo es un deporte que ayuda a mejorar la capacidad pulmonar entre otros.

Características

- ✓ Las características fundamentales del senderismo entre las montañas están como:
- ✓ Una actividad física

- ✓ Contacto con el medio ambiente y cultural
- ✓ turismo en recorrer paisaje hermoso

Uso

Está enfocado a los turistas o personas que les gustan estar en contacto con la naturaleza en si el senderismo es actividad deportiva no competitiva que cualquier persona pueda hacer uso de este servicio ya la disponibilidad será inmediata con un respectivo guía que les acompañe en las aventuras de senderismo entre las montañas de parroquia de Zumbahua.

Cabalgatas entre las montañas

Esta actividad es idónea en la parroquia de Zumbahua debido a que están rodeados por montañas ya que el objetivo ideal es ofrecer un tour a los turistas que desea realizar las cabalgatas entre las montañas de la parroquia lo cual permite disfrutar de la naturaleza y observar paisajes espectaculares con el fin de que el turista pueda hacer fotos espectaculares.

Características

- ✓ Excursión a caballo con la modalidad de turismo de aventura que consiste descubrir nuevos paisajes.
- ✓ Respirar aire puro
- ✓ Montar a caballo te ayuda fortalecer el equilibrio
- ✓ Contemplar las bellezas de las montañas
- ✓ Realizar fotos espectaculares

Uso

En tal sentido los usos de este servicio pueden hacer los turistas que quieran convivir con la naturaleza y vivir una experiencia única.

Ciclo turismo

El ciclo turismo es una de las actividades recreativas e idónea para los turistas ya que combina con una actividad física que consiste en viajar de un punto a otro con fines de conocer lugares antes no vistos por lo tanto se prende en ofrecer un servicio del ciclo turismo por el cráter volcánico de la laguna de Quilotoa con una altura de 3.800 m sobre el nivel de mar con una vista hermosa hacia la laguna.

Características

- ✓ Movilidad inmediata
- ✓ Evita el tráfico
- ✓ Fácil acceso a cualquier lugar
- ✓ Una actividad recreativa
- ✓ Visitar otros lugares
- ✓ Promueve el ejercicio

Uso

Esta actividad está enfocada tanto a los turistas como a las personas que habitan en parroquia de Zumbahua ya que al hacer uso de este servicio te permite hacer una actividad recreativa que promueve el ejercicio y además disfrutar de la naturaleza.

Escalada

Escalada es deporte recreativo para las personas que aman este tipo de actividad que consiste en hacer ascenso y descenso en las montañas de “cocha uma” que cuenta con 31 rutas de ascenso por tal motivo se pretende ofrecer este tipo servicio para los niños, jóvenes y adultos con respectivos guías nativos de la comunidad.

Características

- ✓ Preparación física
- ✓ Fuerza Mental
- ✓ Autoestima al 100
- ✓ Destrezas
- ✓ Habilidades
- ✓ La seguridad de la escalada

Uso

Por lo tanto, el servicio de la escalada está dirigida a los turistas o personas que practican esta actividad al aire libre que hacen el ascenso y descenso en las montañas con técnicas y conocimientos en esta actividad.

Asesoraría en Gastronomía

El servicio gastronómico es el medio que ofrece al cliente relacionados con el ámbito del restaurante que permite elegir o pedir a la hora de comer, por lo tanto, una de las opciones es crear una app donde el cliente pueda elegir el tipo la variedad de comida que ofrecen los distintos restaurantes que están ubicado en la parroquia Zumbahua.

Características

- ✓ Disponibilidad de diferentes menús
- ✓ Catálogos de distintos restaurantes
- ✓ Precios
- ✓ Estándar de calidad de los restaurantes
- ✓ Menús de los platos típicos

Uso

Enfocados en asesorar a los clientes que visiten la agencia de turismo comunitario en la parroquia Zumbahua en los aspectos de gastronomía que deleita cada uno de los restaurantes con sus respectivos menús de comida y precio.

Asesoría en Centro artesanales de tigua

El centro artesanal está ubicado en una comunidad de tigua en la parroquia de Zumbahua donde se dedica las pinturas y la elaboración de cuadros que son un arte, símbolo y patrimoniales el cual es una de las alternativas para ofrecer es tipo de servicio para los turistas puedan conocer sus historias, como se elaboran las pinturas.

Características

- Pinturas elaboradas en cuero de borrego
- Catálogo de las pinturas
- Precios de pinturas

Uso

Este tipo de servicio esta direccionado a los turistas que desena conocer un poco de historia de la comunidad de tigua y sus alrededores, las costumbres, tradiciones, sueños y viviendas que habitaban antiguamente.

Tabla 3

Servicios para la agencia de turismo

Asesoría en Alojamiento



Camping



Senderismo entre las montañas



Cabalgatas entre las montañas



Ciclo turismo



Escalada



Asesoría en Gastronomía



Asesoría a visitas de centro artesanales de tigua



Nota: Se detallan los principales servicios para la agencia de turismo. Elaboración propia

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una de las herramientas que basa en la investigación con la finalidad de buscar información pertinente para el desarrollo de un tema ya que es un proceso de recolección de datos con el fin de analizar la información para la toma de decisión sobre ella. (Marte y Betancourt, 2019, p. 24)

“Segmentación de mercado es un proceso que permite subdividir en mercado en subconjuntos de diferentes tipos de cliente de acuerdo la necesidad ya que cada subconjunto es un objetivo que desea alcanzar con diferentes tipos de estrategia de comercialización” (Pietro Herrera, 2021, p. 71).

Por lo tanto, la segmentación de mercados hace énfasis a un conjunto de mercados en subdividir de acuerdo las necesidades del cliente por lo tanto es primordial realizar una investigación para una toma de decisiones con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

3.3.4 Población

Según rojas (2019) indica que “La población es un conjunto de unidades, por todos aquellos elementos tales como (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, entre otros) que pueden conformar el ámbito de una investigación” (p. 54)

Para García (2017) “Se puede definir como conjunto de individuos con característica común que es observable que se desea estudiar y sacar conclusiones” (p.130).

En definitiva, la población es un conjunto de unidades que te permite tomar una muestra con el fin de realizar un estudio y de esta manera poder realizar las respectivas conclusiones.

En la provincia de Cotopaxi cantón Pujilí parroquia de Zumbahua que está ubicado la laguna de Quilotoa que tiene una acojinada de 5000 turistas que visitan los fines de semana mientras tanto de lunes a viernes acuden entre 80 diarias turistas por día (EL COMERCIO, 2020).

Tabla 4*Segmentación de mercado*

Turistas	Lunes a viernes	Fines de semana
Turistas	80	5000
Total (mensual)	1600	20000
Total de turistas (Anual)	19200	24000
Total Anual		259200

Nota: Fuente: El diario el comercio (2020).

Se estima que, sobre el Manejo Sostenible del Ecosistema, el cual asume una proyección de crecimiento mensual de 0.11% de visitantes producto de modificaciones de la oferta en sector turístico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) y de esta manera al aplicarse el escenario de Sustainable Ecosystem Management (SEM) permite en que los próximos 20 años el ingreso de los turistas será 6.3 veces y tendrá un gran aporte económico para el 2033 con un total de 1.2 miles de millones y por lo tanto el promedio de visitante serán entre 54% de extranjeros y 30% para los turistas nacionales (Ministerio de Ambiente [MAE], 2015, p. 9)

En tal sentido para el proyecto de emprendimiento se consideró a los turistas que visiten la laguna de Quilotoa según los datos proyectados del diario el comercio por lo tanto se realiza el cálculo correspondiente para el mercado objetivo con la tasa de crecimiento turístico 0.11% que corresponde mensualmente y por ende se hace una proyección anual de la tasa de crecimiento que es 1.32%

Tabla 5*Crecimiento Turístico*

AÑO	MERCADO OBJETIVO	TCT
2020	259200	1,32%
2021	260243	3421
2022	263668	3435

Nota: cifras del año pasado: Fuente: El Comercio (2022).

3.3.5 Muestra

“La muestra hace referencia a un subconjunto de la población susceptible a ser estudiada para una determinada investigación” (Fresno Chávez, 2019, p. 104).

“La muestra es una parte representativa de la población, pretende que la de la población tengan la misma posibilidad de ser escogidas, es decir, debe ser aleatoria, al azar o probabilística” (Martínez Bencardino, 2018, p. 275).

Por lo tanto, la muestra es un grupo de individuos que pretende ser estudiada para determinar situaciones que serán un objeto de estudio y por lo tanto tendremos un enfoque hacia los turistas que visiten la laguna de Quilotoa.

3.3.6 Métodos

Es importante en diferenciar las utilizaciones del tipo de muestreo entre probabilístico y no probabilístico, por lo tanto, se debe determinar cuáles son sus características es así que para López y Fachelli (2017), el muestreos no probabilísticos se seleccionan en base a la evaluación de los investigadores en función de determinados objetivos analíticos propios y particulares y por lo tanto el muestreo probabilístico hace referencia a estudiar un grupo específico de individuos para una determinada investigación con el fin todas las personas que estén el mismo grupo de investigación tengan la oportunidad de ser seleccionada. (p. 43)

Determinación de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

P/q= Probabilidad de Confianza

e= Margen de error

n: 0,5

Z= 0.5

P/q= 1.96

e= 0,05

N= 263668

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(263.668)}{1.96^2 * 0.5 * 0,5 + 263.668(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

El total de los turistas que requieren encuestar es de 384

3.3 Análisis e interpretación de los resultados

1. Edad

Tabla 6

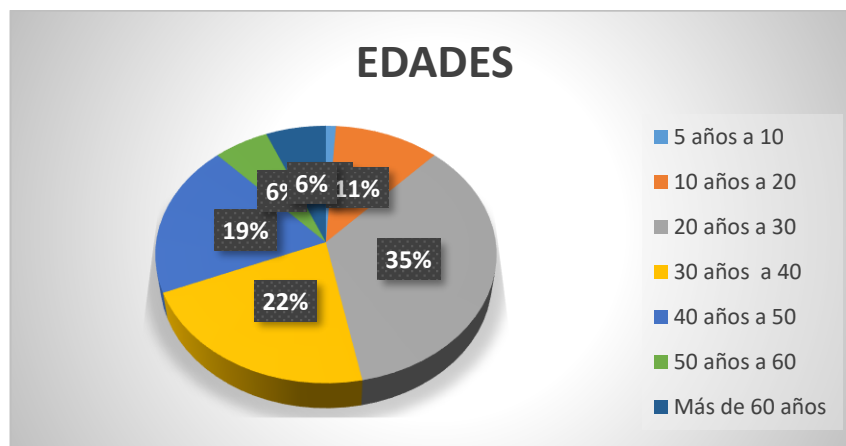
Edades

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
5 años a 10	4	2747	1%
10 años a 20	42	28839	11%
20 años a 30	134	92009	35%
30 años a 40	84	57677	22%
40 años a 50	74	50811	19%
50 años a 60	22	15106	6%
Más de 60 años	24	16479	6%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Edades



Nota: Elaboración propias

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa al 100% de mercado objetivo del proyecto el 35% representa a 92009 turistas que están en la edad de 20 a 30 años, el 22% que representa a 57677 están entre 30 a 40 años, el 19% que representa a 50811 están la edad de 40 a 50 años, el 11% que representa a 2886 están entre la edad de 10 a 20 años, el 6% que representa 16479 están entre la edad de 50 años en adelante y finalmente el 1% que representa están 2745 están entre la edad de 5 a 10 años.

Por lo tanto, se puede evidenciar que los turistas que visitan la laguna de Quilotoa están entre la edad de 20 a 30 años con mayor porcentaje de acuden entre esas edades.

2. ¿Alguna vez usted ha visitado una agencia de turismo comunitario?

Tabla 7

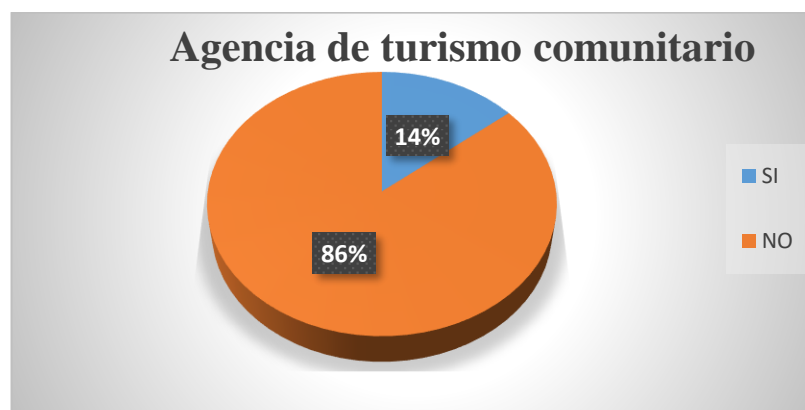
Una agencia de turismo comunitario

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	54	37078	14%
NO	330	226590	86%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Una agencia de turismo comunitario



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa al 100% de mercado objetivo del proyecto el 86% corresponde a 226590 mencionan que no ha visitado una agencia de turismo comunitario mientras tanto el 14% de los turistas encuestados que corresponden a 37078 mencionan que, si han visitado una agencia de turismo comunitario.

Se observa que un amplio del mercado objetivo indica que desconoces de una agencia de turismo comunitario y esto representa un dato positivo para la creación de la agencia de turismo mientras tanto el 14% de los turistas encuestados que corresponden a 37078 mencionan que, si han visitado una agencia de turismo comunitario. tales como el

turismo comunitario de salinas de Guaranda, turismo comunitario Shuyun tsachila y turismo comunitario la Esperanza que está ubicado en la provincia de Chimborazo.

3. ¿Conoce usted lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua?

Tabla 8

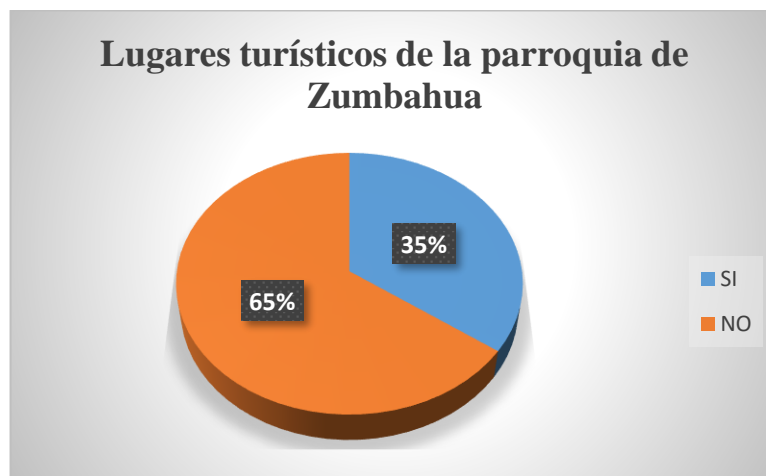
Lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	134	92009	35%
NO	250	171659	65%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 65% que corresponde a 171659 turistas mencionan que no conocen los lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua, mientras que el 35% que corresponde a 92009 de los turistas dicen que si conocen los lugares de turismo de la parroquia.

Se evidencia que la mayoría de los turistas encuestados mencionan que no conocen cuales son los lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua mientras tanto un porcentaje inferior indica que si conocen cuales los lugares turismos de la parroquia

tales como tales como: Cañón toachi, Pinturas de tigua, mirador sahalalá y cóndor matzi que son atractivos turísticos.

4. Usted ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa en la parroquia de Zumbahua

Tabla 9

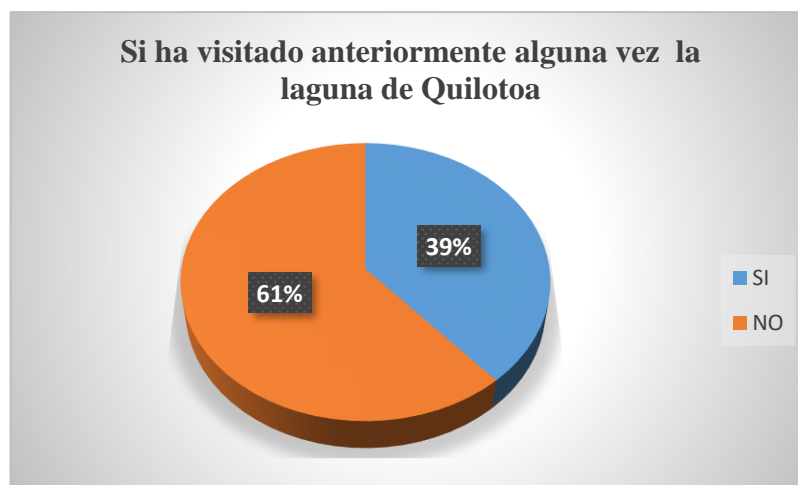
Si ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	148	101622	39%
NO	236	162046	61%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Si ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 61% que corresponde a 162046 turistas menciona que anteriormente no han visitado la laguna de Quilotoa mientras tanto el 39% que corresponde a 101622 turistas indica que si han visitado anteriormente la laguna de Quilotoa.

Se evidencio que en los datos de la encuesta realizada a los turistas indican que la mayoría de encuestados viene por primera vez a la laguna de Quilotoa mientras tanto un porcentaje inferior mencionan que si han visitado anteriormente la laguna.

5. ¿Usted qué días prefiere visitar la laguna de Quilotoa de parroquia de Zumbahua?

Tabla 10

Días que prefiere visitar la laguna de Quilotoa

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	86	59051	22%
Fin de semana	194	133207	51%
Feridados	104	71410	27%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Días que prefiere visitar la laguna de Quilotoa



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 51% que corresponde a 133207 prefieren visitar los fines de semana, el 27% que representa a 71410 turistas indica que prefieren visitar los días feriados y el 22% que corresponde a 59051 turistas mencionan que prefieren visitar la laguna de Quilotoa ubicado en la parroquia de Zumbahua de lunes a viernes. Los datos reflejan que los turistas prefieren visitar la laguna de Quilotoa ubicado en la parroquia de Zumbahua los fines de semana y feriados porque esos días están desocupados.

6. ¿Si existiera una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua que ofrece una alternativa diferente de turismo usted haría el uso de este servicio?

Tabla 11

Si existiera una agencia de turismo comunitario que ofrece una alternativa diferente de turismo haría el uso de este servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	338	232083	88%
NO	46	31585	12%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Aceptación de la agencia de turismo comunitario



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 88% que corresponde a 232083 turistas mencionan que si haría el uso de este servicio de una agencia de turismo comunitario que ofrece una alternativa diferente de turismo con el fin de descubrir nuevos lugares, nuevas aventuras y nuevas experiencias, y el 12% que representa a 31585 turistas no lo adquiriría este tipo de servicio.

Una vez realizada las encuestas a los turistas nuestros datos reflejan una amplia aceptación del mercado en la creación de una agencia de turismo comunitario en ofrecer una alternativa diferente de turismo y por lo tanto es una oportunidad para que la agencia se factible y rentable.

7. ¿Anualmente cuantas veces harías uso de la agencia de turismo comunitario?

Tabla 12

Frecuencia del uso de una agencia de turismo comunitario

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Una vez	122	83770	32%
Dos Veces	106	72783	27%
Más de 3	156	107115	41%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Frecuencia del uso de una agencia de turismo comunitario



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 41% que corresponde a 107115 turistas mencionan que más de tres veces harían uso de la agencia de turismo comunitario, el 32% que representa a 83770 turistas dicen que lo utilizarían dos veces anualmente y finalmente el 27% que corresponde a 72783 turistas mencionan que harían el uso una vez anualmente la agencia de turismo.

Los turistas encuestados mencionan que la mayoría harían el uso de la agencia de turismo comunitario por más tres veces al año y de esta manera se debe realizar la oferta de los servicios con el fin de satisfacer la demanda.

8. ¿Cuándo tú haces turismo lo realizas con?

Tabla 13

Cuándo tú haces turismo lo realizas con

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Familia	196	134581	51%
Pareja	74	50811	19%
Solo	28	19226	7%
Amigos	86	59051	22%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Cuándo tú haces turismo lo realizas con



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 51% que corresponde a 134581 turistas prefieren ir en familia para hacen turismo, el 22% que representa a 59051 turistas menciona que cuando hacen turismo prefieren ir con amigos, el 19% que corresponde a 50811 turistas prefieren ir en pareja hacer turismo y finalmente el 7% que representa a 19226 turistas prefieren ir solos hacer el turismo

Los turistas encuestados mencionan que la mayoría, prefieren hacer el turismo en familia porque son momentos únicos e inolvidables de vivir una experiencia nueva.

9. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta para adquirir un servicio de una agencia de turismo comunitario

Tabla 14

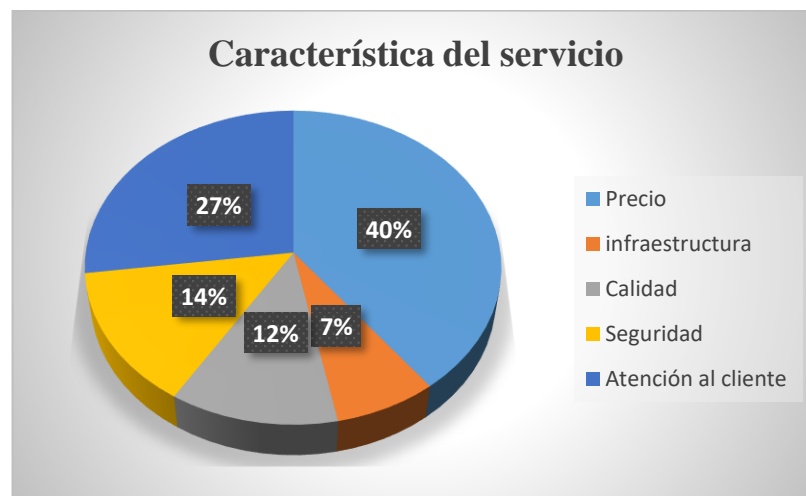
Característica del servicio

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Precio	152	104369	40%
infraestructura	28	19226	7%
Calidad	46	31585	12%
Seguridad	54	37078	14%
Atención al cliente	104	71410	27%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Característica del servicio



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 40% que corresponde a 104369 turistas toma en cuenta al momento de recibir un servicio es el precio que están dispuesto a pagar, el 27% que corresponde a 71410 turistas considera que la atención al cliente también es factor importante para adquirir un servicio, el 14% que corresponde a 37078 optan por la seguridad, el 12% que corresponde a 31585 turistas prefieren la calidad y el 7% que corresponde a 19226 turistas prefieren la infraestructura.

En tal sentido se refleja que la principal característica que debe tener un servicio es el precio porque es una referencia monetaria que están dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades.

10. ¿Ordene desde la de mayor importancia hasta la de menor importancia los servicios y productos que utilizaría, siendo de 1 de mayor importancia y 8 la de menor importancia?

Tabla 15

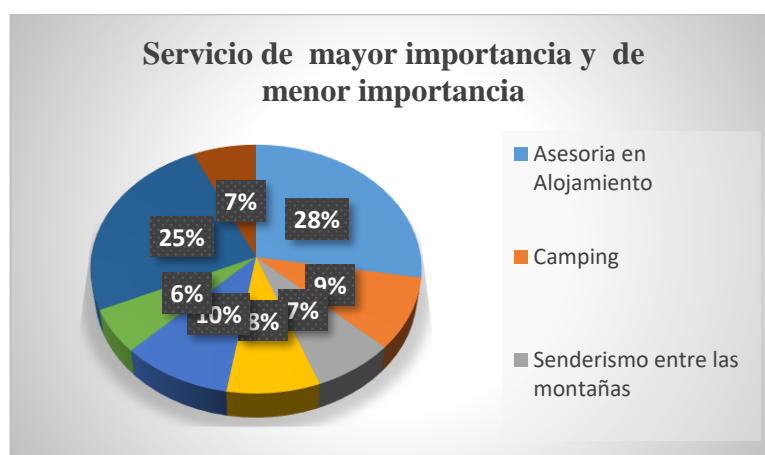
Servicio de mayor importancia y menor importancia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Asesoría en Alojamiento	106	72783	28%
Camping	36	24719	9%
Senderismo entre las montañas	28	19226	7%
Cabalgatas entre las montañas	32	21972	8%
Ciclo turismo	38	26092	10%
Escalada	22	15106	6%
Asesoría en Gastronomía	96	65917	25%
Asesoría a visita de centro artesanales de tigua	26	17853	7%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Servicio de mayor importancia y menor importancia



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 28% que corresponde a 72783 turistas menciona que

la asesoría en alojamiento es de mayor importancia para hacer el turismo comunitario y el 6% que corresponde a 15106 turistas indica que la escalada es de menor importancia para los turistas.

El dato refleja que la mayoría de los turistas para realizar un turismo comunitario en factor más importante es la asesoría en alojamiento para sus estadías y el menos importante es la escalada

11. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los servicios que oferta una agencia de turismo comunitario?

Tabla 16

Asesoría en Alojamiento

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$1 a \$3	234	160673	61%
De \$3 a \$5	134	92009	35%
Mas de 5\$	16	10986	4%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Asesoría en Alojamiento



Nota: Elaboración propia

Tabla 17

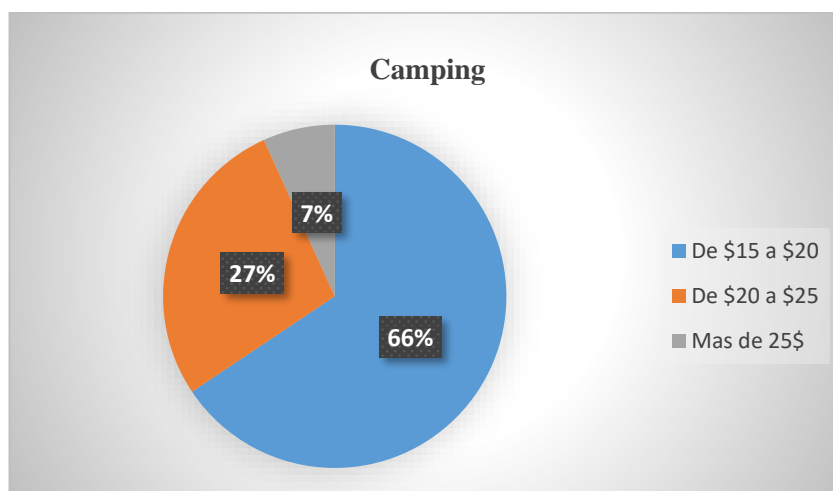
Camping

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$15 a \$20	252	173032	66%
De \$20 a \$25	106	72783	28%
Mas de 25\$	26	17853	7%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15

Camping



Nota: Elaboración propia

Tabla 18

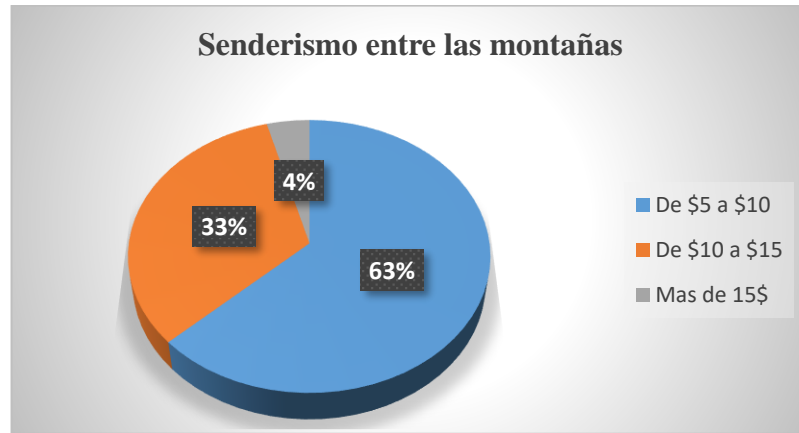
Senderismo entre las montañas

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$5 a \$10	242	166166	63%
De \$10 a \$15	126	86516	33%
Mas de 15\$	16	10986	4%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16

Senderismo entre las montañas



Nota: Elaboración propia

Tabla 19

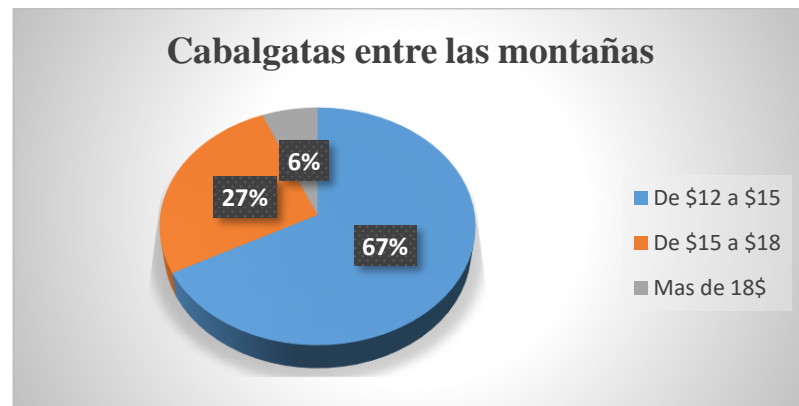
Cabalgatas entre las montañas

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$12 a \$15	258	177152	67%
De \$15 a \$18	102	70037	27%
Mas de 18\$	24	16479	6%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 17

Cabalgatas entre las montañas



Nota: Elaboración propia

Tabla 20

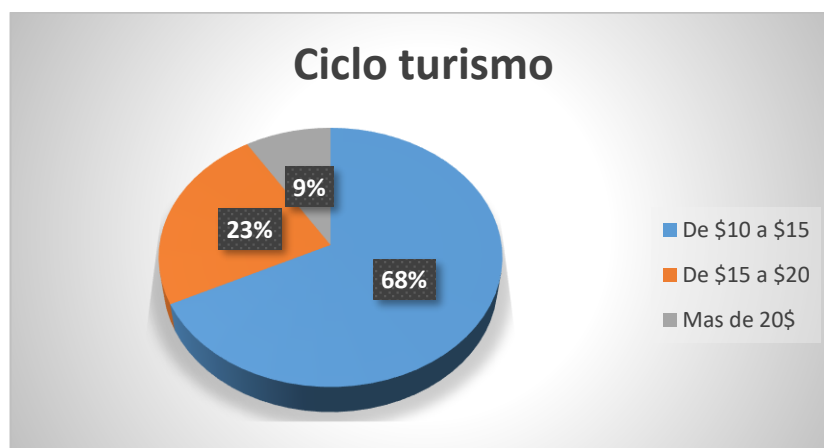
Ciclo turismo

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$10 a \$15	260	178525	68%
De \$15 a \$20	90	61797	23%
Mas de 20\$	34	23346	9%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 18 Ciclo turismo

Ciclo turismo



Nota: Elaboración propia

Tabla 21

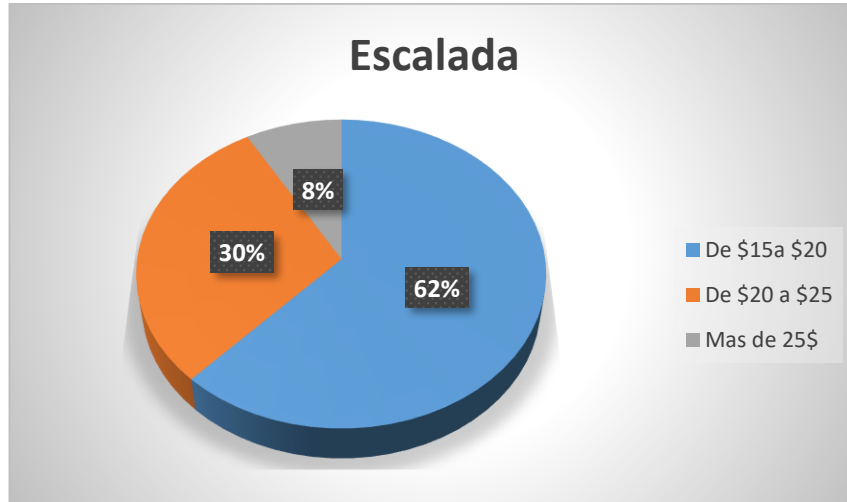
Escalda

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$15a \$20	238	163419	62%
De \$20 a \$25	114	78276	30%
Mas de 25\$	32	21972	8%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Escalada



Nota: Elaboración propia

Tabla 22

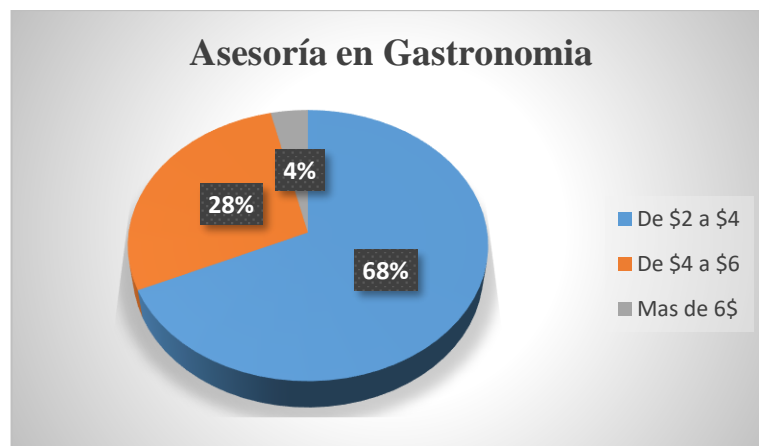
Asesoría en Gastronomía

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$2 a \$4	262	179898	68%
De \$4 a \$6	108	74157	28%
Mas de 6\$	14	9613	4%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico 17

Asesoría en Gastronomía



Nota: Elaboración propia

Tabla 23

Asesoría a visitas de Centro artesanales de tigua

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$1 a \$3	238	163419	62%
De \$3 a \$5	124	85143	32%
Mas de 5\$	22	15106	6%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 20

Asesoría a visitas de Centro artesanales de tigua



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En base a la información obtenida, se deduce que, en servicio en asesoría en alojamiento el 61% de los turistas están dispuesto a pagar es de \$1 a \$3 mientras que 35% de \$3 a \$5 y el 4% más de \$4. En lo que respecta al Camping están dispuesto a cancelar por este tipo de servicio de \$15 a 20 un 66% de los turistas encuestados, el 28% entre \$20 a \$25 y el 7% más de \$25. En cuestión al senderismo entre las montañas 63% de los turistas están dispuesto a pagar un valor entre \$ 5 a \$10, mientras que 33% de \$10 a \$15 y el 4% más de \$15. En lo que concierne a las cabalgatas por las montañas 67% de los turistas están dispuesto a pagar entre \$12 a \$15, el 27% de \$15 a \$18 y el 6% más de \$18. Con respecto a ciclo turismo 68% de los turistas dice que el valor optimo a pagar es esta entre \$10 a \$15, el 23% de \$15 a \$20 y el 9% más de \$20. Con

respecto a la escalada 62% dice que el valor a pagar esta entre \$15 a \$20, el 30% de \$20 a \$25 y 8% más de \$25. En asesoría en gastronomía el 68% de los turistas están dispuesto a pagar entre \$2 a \$4, el 28% \$4 a \$6 y 4% más de \$6 y finalmente en asesoría a visitas de centro artesanales de tigua el 62% de los turistas están dispuesto a cancelar entre \$1 a \$3, el 32% de \$3 a \$5 y 6% más de \$5.

Por consiguiente, se determinó que los clientes están dispuesto a pagar un precio conveniente o mínimo por la adquisición de un servicio o producto ya que existente competidores mercado y por ende es importante ofrecer un servicio de calidad para poder introducir en el mercado.

12. ¿En dónde le gustaría que este ubicado la agencia de turismo comunitario?

Tabla 24

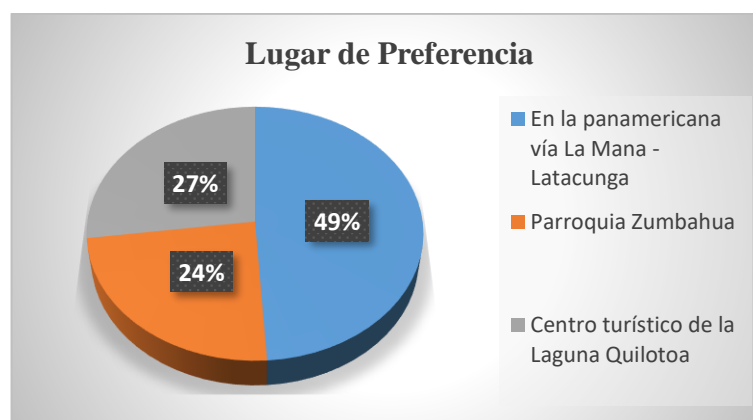
Lugar de Preferencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
En la panamericana vía La Mana - Latacunga	188	129087	49%
Parroquia Zumbahua	92	63170	24%
Centro turístico de la Laguna Quilotoa	104	71410	27%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 21

Lugar de Preferencia



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 49% que corresponde a 129087 turistas mencionan que el lugar de preferencia para la agencia de turismo es en la panamericana vía La Mana – Latacunga, mientras que el 27% que representa a 63170 turistas indica que la agencia debe estar en el centro turístico de la laguna de Quilotoa y el 24% que corresponde a 71410 turistas prefieren que la agencia este ubicado en la parroquia de Zumbahua.

Por lo tanto, los turistas prefieren la agencia este ubicado en un lugar estratégico y visible con el fin de adquirir los servicios.

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los diferentes servicios que oferta la agencia de turismo comunitario

Tabla 25

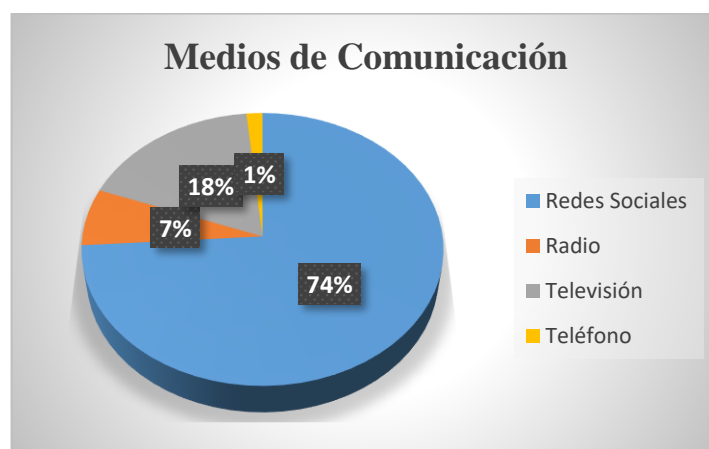
Medios de Comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Redes Sociales	284	195004	74%
Radio	26	17853	7%
Televisión	68	46691	18%
Teléfono	6	4120	2%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 22

Medios de Comunicación



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 74% que corresponde a 195004 turistas prefieren conocer los diferentes servicios o productos a través de las redes sociales, el 18% que representa a 46691 turistas mencionan que le gustaría los distintos servicios por la televisión, el 7% que corresponde a 46691 por radio y el 1% que representa a 4120 turistas indica por teléfono.

Con los resultados obtenidos se evidencia los turistas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales ya hoy en día es el medio de comunicación más utilizado y por lo tanto la agencia de turismo comunitario serán ofertados por este medio de comunicación.

14. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de solicitar un servicio dentro de la agencia de turismo comunitario?

Tabla 26

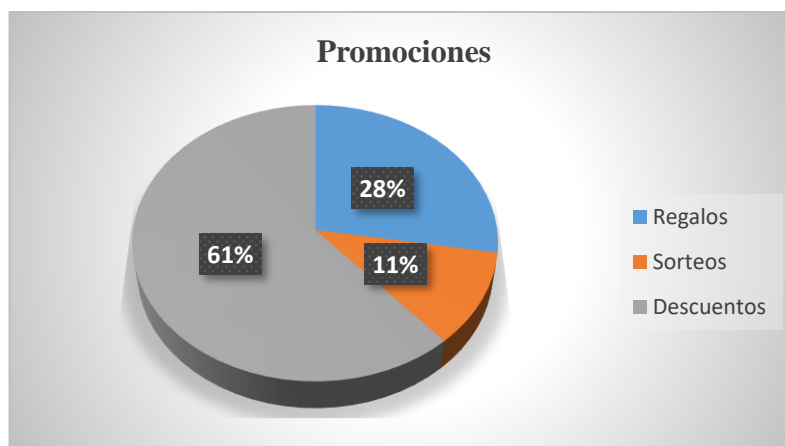
Promociones

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Regalos	106	72783	28%
Sorteos	42	28839	11%
Descuentos	236	162046	61%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 23

Promociones



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 61% que corresponde a 162046 turistas prefieren al momento de solicitar un servicio en la agencia de turismo comunitario la promoción del descuento, el 28% que representa a 72783 turistas optan por los sorteos y mientras tanto el 11% le gustaría regalos.

En tal sentido se evidencia que los turistas al momento de adquirir un servicio en una agencia de turismo prefieren la promoción del descuento y por ende nuestras promociones deben ser atractivos para nuestros posibles clientes.

15. ¿Qué forma de pago estaría dispuesto usted al adquirir un servicio dentro de agencia de turismo comunitario?

Tabla 27

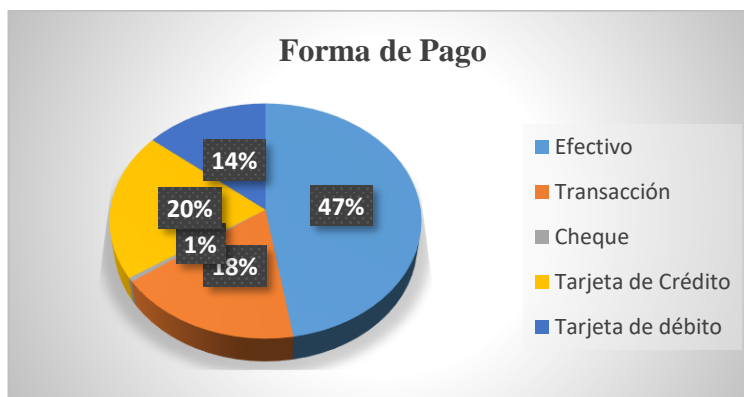
Forma de Pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Efectivo	182	124968	47%
Transacción	68	46691	18%
Cheque	2	1373	1%
Tarjeta de crédito	78	53558	20%
Tarjeta de débito	54	37078	14%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 24

Forma de pago



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 47% que corresponde a 124968 turistas al momento de adquirir un servicio prefieren que las formas de pago sean en efectivo, el 20% que representa a 53558 turistas optan por la tarjeta de crédito, el 18% que corresponde a 46691 turistas prefieren con la tarjeta de crédito, el 14% que corresponde a 37078 turistas por tarjeta de débito y mientras que el 1% que corresponde a 1373 turistas prefiere que el pago sea por cheque.

Con los resultados obtenidos se determinó que los turistas encuestados prefieren realizar sus pagos de manera efectiva y con la tarjeta de crédito porque aseguran la compra inmediata de un producto o servicio.

16. ¿Cómo califica usted la idea de implementar una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua?

Tabla 28

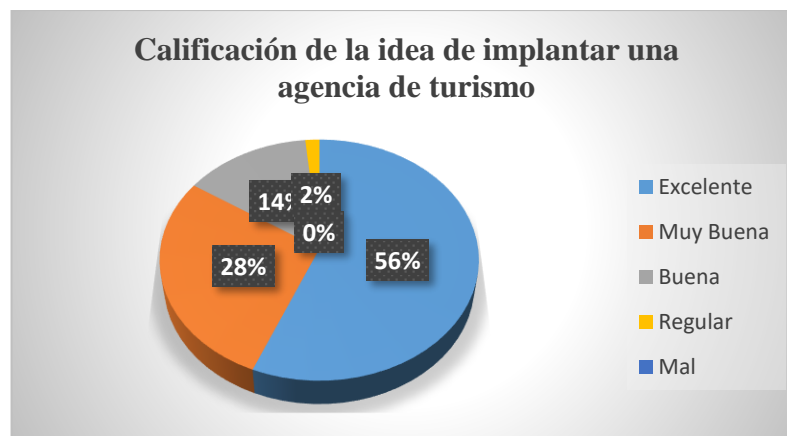
Calificación de la idea de implantar una agencia de turismo

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Excelente	216	148313	56%
Muy Buena	108	74157	28%
Buena	54	37078	14%
Regular	6	4120	2%
Mal	0	0	0%
Total	384	263668	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Calificación de la idea de implantar una agencia de turismo



Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De un total 263688 turistas que visitan la laguna Quilotoa representa el 100% de mercado objetivo del proyecto, el 56% que corresponde a 148313 turistas mencionan que la idea de implementar una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua que es excelente, el 28% que representa a 74157 turistas dice la idea es muy buena, el 14% que corresponde a 37078 turistas indica que es buena y mientras tanto que el 2% que representa a 4120 turistas dice que es regular.

Los datos reflejan que la mayoría de los turistas encuestados indica que la idea de crear una agencia de turismo comunitario es excelente porque permite dar una alternativa diferente de turismo.

3.4 Estudio de la demanda

Como lo expresa Acemolgu et al. (2017), “la demanda es la cantidad de un bien y/o servicios que los compradores desean comprar a un precio dado con el fin de satisfacer sus necesidades” (p. 119).

“Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios, en un lugar determinado y durante un lapso determinado de tiempo con el objetivo de satisfacer sus necesidades” (Gaitán Méndez, 2020, p 27).

En sentido la demanda es la cantidad de bien o servicio que los consumidores están dispuesto a pagar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

3.4.1 Demanda en personas

Para determinar la demanda en personas se obtiene a través de la proyección del mercado meta del 2022 que se estableció anteriormente y en base la pregunta 6 de la encuesta que se aplicó a los turistas, la cual menciona que: Si existiera una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua que ofrece una alternativa diferente de turismo usted haría el uso de este servicio.

Tabla 29

Demanda en personas

AÑO	MERCADO META	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANA EN PERSONA
2022	263668	88%	232028

Nota: Demanda en personas para el año 2022

La demanda obtenida para el año 2022 es de 232028 turistas, que corresponde al 88% del mercado objetivo afirman que si harían el uso de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua

3.4.2 Proyección de la demanda en personas

Para determinar la proyección de la demanda en personas se utilizó el 1.32% que es la TCT (Tasa de crecimiento turístico), que estos datos son generados por (Ministerio de Ambiente [MAE], 2015).

Tabla 30

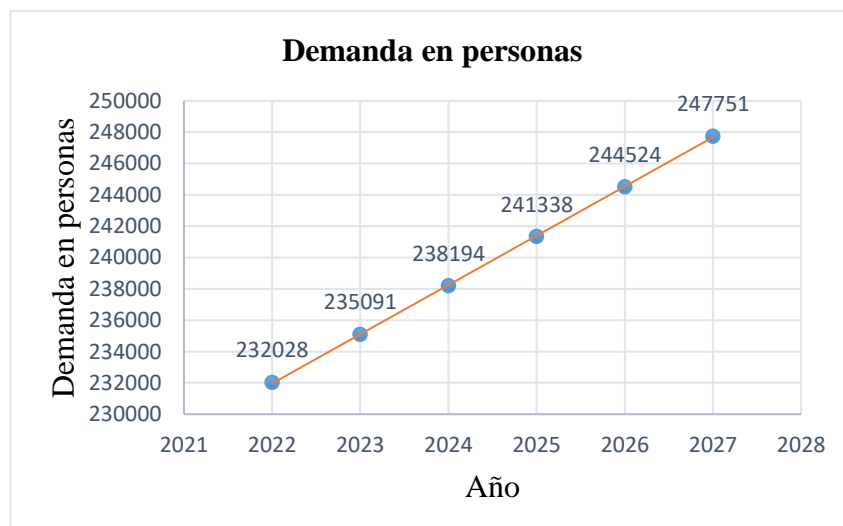
proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en persona	TCT
2022	232028	1,32%
2023	235091	3063
2024	238194	3103
2025	241338	3144
2026	244524	3186
2027	247751	3228

Nota: proyección de la demanda en personas para el año 2027

Figura 26

proyección de la demanda en personas



Nota: proyección de la demanda en personas

Análisis

Una vez realizada el respectivo cálculo de la demanda en personas se determinó que para el año 2022 que adquirieran nuestro servicio es de 232028 turistas que visiten la laguna de Quilotoa ubicado en la parroquia de Zumbahua y con el cálculo de TCT (tasa de crecimiento turístico) para el año 2027 están dispuestos a adquirir nuestros servicios un total 247751 turistas.

3.4.3 Demanda en servicio

La demanda en servicios se basa en la pregunta 7 de encuesta el cual menciona que anualmente cuantas veces harías uso de la agencia de turismo comunitario.

Tabla 31

Demanda en servicio

Demanda	Cantidad	Cantidad promedio	Porcentaje	Población	Demanda en servicio
232028	Una Vez	1	32%	74249	74249
	Dos Veces	2	27%	62648	125295
	Más de 3	3	41%	95131	285394
Total			100%	232028	484939

Nota: Demanda en servicio para el año 2022.

Tabla 32

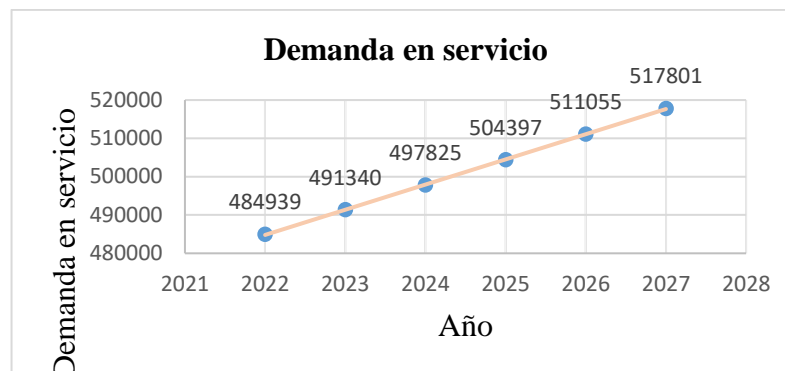
Proyección de la demanda en servicio

Año	Demanda en servicio	TCT
2022	484939	1,32%
2023	491340	6401
2024	497825	6486
2025	504397	6571
2026	511055	6658
2027	517801	6746

Nota: Proyección de la demanda en servicio para el año 2027.

Figura 27

Demanda en servicio



Nota: Proyección de la demanda en servicio para el año 2027

Análisis

Con el respectivo cálculo que se realizó se determinó que para el año 2022 existe una demanda de servicio de 484939. Mientras tanto con la proyección de la tasa crecimiento turístico para el año 2027 existe una demanda de servicio 517801.

3.5 Estudio de Oferta

A criterio de Gaitán (2020), “la oferta es la cantidad de un bien y/o servicio que los productores están dispuesto a vender a precios diferentes en un determinado lugar durante un periodo de tiempo” (p. 27).

Según Pindyk y Rubinfeld (2018), “La oferta hace énfasis a la cantidad que está dispuesta a vender los productos de un bien o servicio en un precio establecido” (p. 22).

La oferta hace referencia a un conjunto de bienes y servicios que la empresa ofrece en el mercado a cambio de un precio con el fin de que las personas puedan comprarlo.

3.5.1 Oferta en persona

Para determinar el estudio de la oferta se consideró la no aceptación de adquirir los servicios de una agencia de turismo comunitario y como referencia se consideró la pregunta 6. Si existiera una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua que ofrece una alternativa diferente de turismo usted haría el uso de este servicio.

Tabla 33

oferta en personas

Año	Mercado Meta	No aceptación (%)	Mercado objetivo
2022	263668	12%	31640

Nota: Oferta en personas para el año 2022

De un total de mercado meta del año 2022 es de 263668 turistas, el 12% que corresponde a 31640 turistas no estarían dispuestos a adquirir los servicios de la agencia de turismo comunitario. y por lo tanto se considera oferta a los turistas que respondieron no porque cubren sus necesidades con agencia similares en el sector turístico.

Tabla 34

Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCT
2022	31640	1,32%
2023	32058	417,65
2024	32481	423,16
2025	32910	428,75
2026	33344	434,41
2027	33784	440,14

Nota: Proyección de la oferta en personas para el año 2027.

Figura 28

Oferta en persona



Nota: Proyección de la oferta en personas para el año 2027

Análisis

Un total de 31640 turistas no están dispuestos a adquirir nuestros servicios de la agencia de turismo comunitario para el año 2020, mientras que para el 2027 con el cálculo de la tasa de crecimiento turístico se incrementarían a 33784 turistas.

3.5.2 Oferta en servicio

Tabla 35

Oferta en servicio

Demanda en servicio	Cantidad	Cantidad promedio	Porcentaje	Población	Oferta en servicio
31640	Una Vez	1	32%	10125	10125
	Dos Veces	2	27%	8543	17086
	Más de 3	3	41%	12972	38917
Total			100%	31640	66128

Nota: Oferta en servicio para el año 2022.

Tabla 36

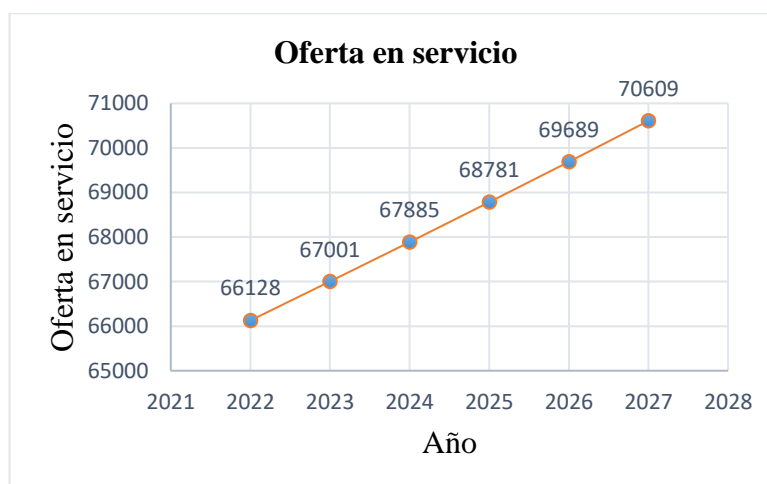
Proyección de la Oferta en servicio

Año	Oferta en Servicio	TCT
2022	66128	1,32%
2023	67001	873
2024	67885	884
2025	68781	896
2026	69689	908
2027	70609	920

Nota: Proyección de la oferta en servicio para el año 2027.

Figura 29

Proyección de la Oferta en servicio



Nota: Proyección de la oferta en servicio para el año 2027

Análisis

Una vez de realizar los cálculos respectivos se determinó que para el año 2022 existe una oferta de 66128 mientras tanto que para con tasa de crecimiento turístico proyectado para el 2027 existiría una oferta de 70609.

3.6 Mercado Potencial para el proyecto

“El mercado potencial hace referencia a un segmento de la población que esté interesado en adquirir un producto o servicio, en lo estos grupos de personas de tienen el potencial de convertirse en clientes” (Gonzales, 2021).

Por lo tanto, el mercado potencial se refiere a una oportunidad de negocio que las personas no han adquirido un producto o servicio nuevo y por esa razón pueden convertirse en clientes.

Para realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se hace median la operación de la resta que es: $DPI = \text{Demanda en productos} - \text{Oferta en productos}$, pero cabe recalcar que para nuestro calculo seria en $\text{Demanda en servicio} - \text{Oferta en servicio}$.

Tabla 37

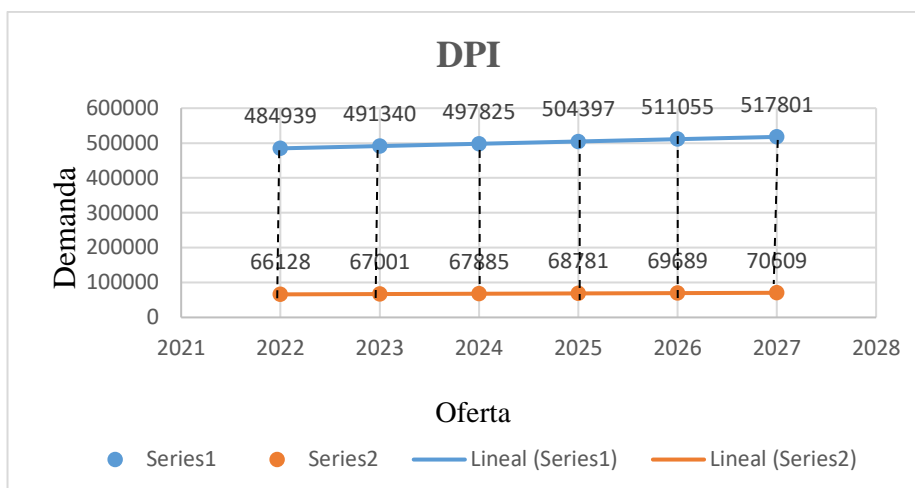
DPI proyectado

Año	Demanda en Servicio	Oferta en servicio	DPI
2022	484939	66128	418811
2023	491340	67001	424339
2024	497825	67885	429940
2025	504397	68781	435615
2026	511055	69689	441365
2027	517801	70609	447191

Nota: Proyección del DPI para el año 2027.

Figura 30

DPI proyectado



Nota: Proyección del DPI para el año 2027.

Análisis

Una vez realizada los respectivos cálculos de la demanda potencial insatisfecha se determinó que para el años 2022 es de 418811 oferta en servicios de la agencia de turismo comunitario en parroquia de Zumbahua mientas tanto para el 2027 la proyección ofertada será de 447191.

3.7 Precio

Lamb et al. (2018) considera que “el precio es la cantidad de dinero que estás dispuesto a comparar ya sea un bien o servicio” (p. 560).

“El precio es el valor de cambio que es expresado en dinero que están dispuesto a pagar por el valor de las mercancías y que se determina por el valor del trabajo” (Marx, 2019, p. 39).

En otros términos, definimos al precio como un valor de cambio por un trabajo, por la compra de un bien o servicio.

Para el cálculo del precio se considera la pregunta de la encuesta número 11 que menciona: Que precio usted está dispuesto a pagar por los servicios que oferte una agencia de turismo comunitario, el promedio de las respuestas se considerará el de mayor preferencia de los precios y por lo tanto será proyectados para el año 2027. Y el respectivo cálculo de la proyección se considera la inflación acumulada en año 2021 de acuerdo a los datos de Banco Central es de 1,94%.

Tabla 38

Precio de Asesoría en alojamiento

Año	Precio	Inflación Acumulada
------------	---------------	----------------------------

2022	2	1,94%
2023	2,04	0,04
2024	2,08	0,04
2025	2,12	0,04
2026	2,16	0,04
2027	2,20	0,04

Nota: Proyección de precio de asesoría en alojamiento para el año 2027.

Figura 31

Precio en Asesoría en alojamiento



Nota: Proyección de precio de asesoría en alojamiento para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio para la asesoría en alojamiento será de 2 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 2,20 dólares, y se puede notar la diferencia de 0,20 centavos de dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 39

Precio de Camping

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	17,5	1,94%
2023	17,84	0,34
2024	18,19	0,35
2025	18,54	0,35
2026	18,90	0,36
2027	19,26	0,37

Nota: Proyección de precio de camping para el año 2027.

Figura 32

Precio de camping



Nota: Proyección de precio de camping para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio de camping será de 17,50 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 19,26 dólares, y se puede notar la diferencia de 1,76 dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 40

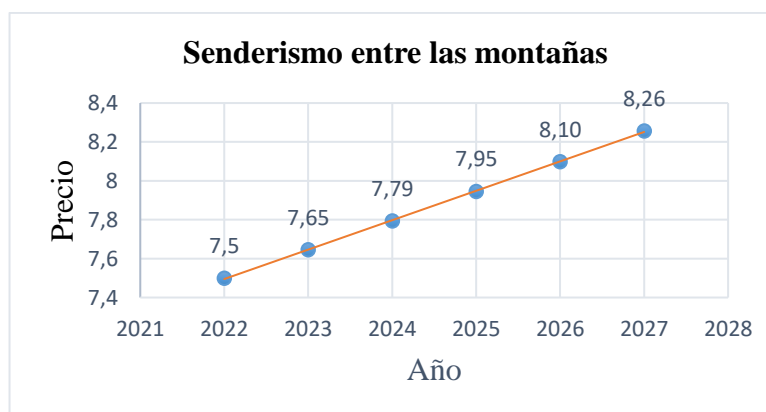
Precio de Senderismo entre las montañas

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	7,5	1,94%
2023	7,65	0,15
2024	7,79	0,15
2025	7,95	0,15
2026	8,10	0,15
2027	8,26	0,16

Nota: Proyección de precio de senderismo entre las montañas para el año 2027.

Figura 33

Precio de Senderismo entre las montañas



Nota: Proyección de precio de senderismo entre las montas para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio de senderismo entre las montañas será de 7,50 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 8,26 dólares, y se puede notar la diferencia de 0,76 centavos dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 41

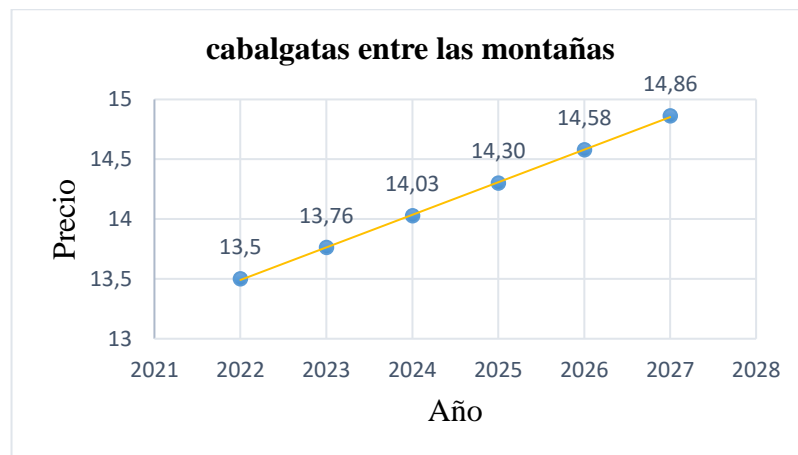
Precio de cabalgatas entre las montañas

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	13,5	1,94%
2023	13,76	0,26
2024	14,03	0,27
2025	14,30	0,27
2026	14,58	0,28
2027	14,86	0,28

Nota: Proyección del precio de cabalgatas entre las montañas para el año 2027.

Figura 34

Precio de cabalgatas entre las montañas



Nota: Proyección del precio de cabalgatas entre las montañas para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio de cabalgatas entre las montañas será de 13,50 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 14,26 dólares, y se puede notar la diferencia de 0,76 centavos dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 42

Precio de ciclo turismo

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	12,5	1,94%
2023	12,74	0,24
2024	12,99	0,25
2025	13,24	0,25
2026	13,50	0,26
2027	13,76	0,26

Nota: Proyección del precio de ciclo turismo para el año 2027.

Figura 35

ciclo turismo



Nota: Proyección del precio de ciclo turismo para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio del ciclo turismo será de 12,50 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 13,76 dólares, y se puede notar la diferencia de 1,26 dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 43

Precio de escalada

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	17,5	1,94%
2023	17,84	0,34
2024	18,19	0,35
2025	18,54	0,35

2026	18,90	0,36
2027	19,26	0,37

Nota: Proyección del precio de escalada para el año 2027.

Figura 36

Precio de escalada



Nota: Proyección del precio de escalada para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio de la escalada será de 17,50 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 19,26 dólares, y se puede notar la diferencia de 1,76 dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 44

Precio de asesoría en gastronomía

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	3	1,94%
2023	3,06	0,06
2024	3,12	0,06
2025	3,18	0,06
2026	3,24	0,06
2027	3,30	0,06

Nota: Proyección del precio asesoría en gastronomía para el año 2027.

Figura 37

Precio de asesoría en gastronomía



Nota: Proyección del precio de asesoría en gastronomía para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio en asesoría en gastronomía será de 3 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 3,30 dólares, y se puede notar la diferencia de 0,30 centavos de dólares con respecto al precio inicial.

Tabla 45

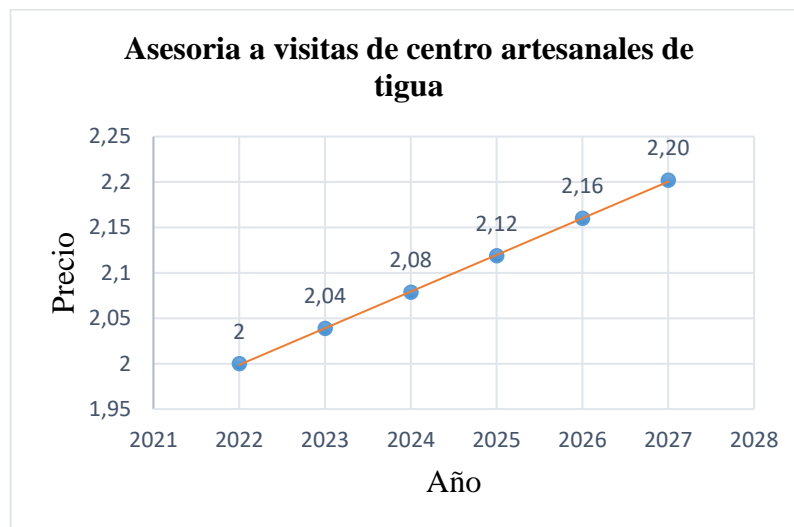
Precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua

Año	Precio	Inflación Acumulada
2022	2	1,94%
2023	2,04	0,04
2024	2,08	0,04
2025	2,12	0,04
2026	2,16	0,04
2027	2,20	0,04

Nota: Proyección del precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua para el año 2027.

Figura 38

Precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua



Nota: Proyección del precio de asesoría a visitas de centro artesanales de tigua para el año 2027.

Análisis

Para el año 2022 el precio en asesoría a visitas de centro artesanales de tigua será de 2 dólares y mientras tanto para el año 2027 se proyectó con la tasa de inflación de 1,94% que se obtuvo un precio de 2,20 dólares, y se puede notar la diferencia de 0,20 centavos de dólares con respecto al precio inicial.

3.8 Canales de Comercialización

Según Eslava (2017) menciona que “el canal de comercialización es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios” (p.29).

En definitiva, los canales de comercialización es un factor muy importante para una organización ya son rutas que toman los productos o servicios para llegar al consumidor final.

3.9 Canal de Distribución

“El canal de distribución es la ruta a lo largo de la cual un producto y su título, fluyen desde la producción hasta el consumo, es decir, desde el fabricante hacia el consumidor final” (Eslava, 2017, p. 75).

“Canal de distribución hace referencia a la forma de llevar el producto desde el punto de origen hasta el consumidor final que permite satisfacer la necesidad las necesidades

del consumidor mediante la disponibilidad de un producto o servicio” (Acosta, 2017, p. 10).

Los beneficiarios de este servicio son los turistas que visitan la laguna de Quilotoa en ofrecer una alternativa diferente de turismo. Por lo tanto, la distribución de nuestro servicio es de canal directo debido a que todo el servicio ofertado llegue a los turistas sin la necesidad de los intermediarios.

Ventajas de canal directo

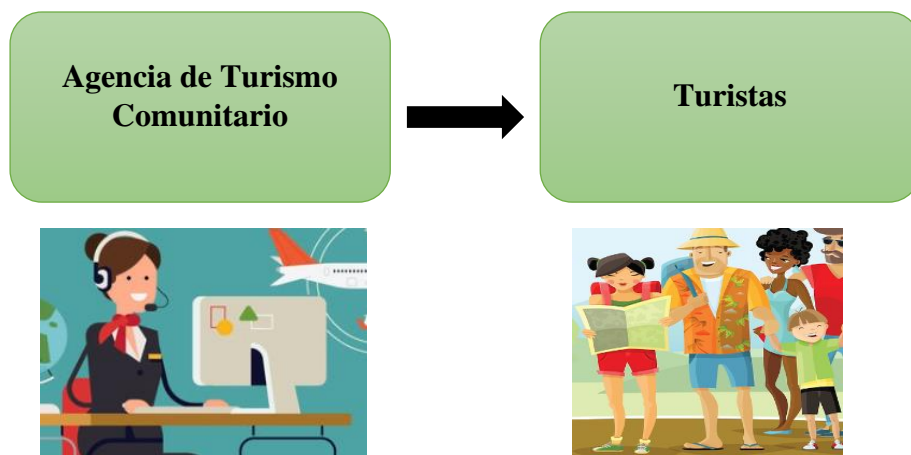
- ✓ Control total de canal de distribución
- ✓ Contacto directo con los turistas
- ✓ Respuesta Inmediata de cualquier inquietud

Desventajas de Canal directo

- ✓ Inversión el tiempo
- ✓ Limitación de volumen de ventas de los servicios turísticos
- ✓ Incremento de los costos en personal

Figura 39

Canal de distribución directo



Nota: Se detalla el canal de distribución directo

El canal de comercialización que se utilizara es las redes sociales en base a los resultados obtenidos de la encuesta de la pregunta 13 con un resultado de 78% que prefieren que los servicios que oferten la agencia de turismo comunitario es atreves de las redes sociales.

Redes Sociales

“Las redes sociales permiten mantener una amplia red de amigos con un coste temporal muy bajo, a un solo clic” (Riado, 2022, p. 33).

Las redes sociales hoy en día es un canal muy importante porque la información circula de manera rápida, además es utilizada por una gran cantidad de la población en tal sentido para la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua el medio de comunicación para ofertar nuestros diferentes servicios es por las redes sociales. Es importante mencionar que las redes sociales más utilizadas son:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Figura 40

Iconos de redes sociales



Nota: Iconos tomados de las redes sociales

Ventajas

- Conexión a nivel mundial
- Conexión instantánea
- Difusión rápida de información

Desventajas

- Distorsión de información
- Fraude
- Mala interpretación de información

3.10 Estrategias de Comercialización

“La Estrategia en comercialización son acciones que te permite establecer objetivos y metas para las empresas con el fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio, y para aumentar la participación en el mercado” (Quiroa, 2020).

Según Rodero (2019), indica que “la estrategia tiene en cuenta factores de entorno e internos y cuando se refiere a análisis externo se profundiza en los aspectos de la evolución de mercado” (p. 29).

En base a las estrategias se podrá determinar los parámetros de los nuevos servicios de la agencia de turismo comunitario de la parroquia de Zumbahua en base a la oferta y demanda en sector del turismo y que permita que el turista tenga una alternativa diferente de turismo en la parroquia de Zumbahua.

3.10.1 Análisis FODA

Tabla 46

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ofrecer servicios turísticos únicos	1. Servicios turísticos que pueden ser fácilmente imitados.
2. Disponibilidad de manejo de tecnología	2. Desconocimiento sobre la gestión empresarial
3. Personal capacitado	3. Poca inversión en publicidad
4. Brindar al cliente un servicio adicional sin costo alguna	4. complejidad en manejo de una agencia de turismo
5. Venta directa de los servicios turísticos	5. Inexperiencia en inversión empresarial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ubicación Privilegiada	1. Pandemia
2. Amplio Nicho de mercado	2. Crisis económica
3. Implementar nuevos servicios	3. Volcán activo podría ocasionar desastres naturales
4. Creación de nuevas rutas turísticas comunitarias	4. Nueva agencia que ofrecen servicios similares
5. Generar nuevas plazas de empelo	5. Mejoramiento de los servicios de la competencia en turismo

Nota: Matriz FODA de creación de una agencia de turismo comunitario

3.10.2 Matriz DAFO

Tabla 47

Matriz de estrategias DAFO

Estrategias	Fortalezas	Debilidades
	F1: Ofrecer servicios turísticos únicos	D1: Servicios turísticos que pueden ser fácilmente imitados.
	F2: Disponibilidad de manejo de tecnología	D2: Desconocimiento sobre la gestión empresarial
	F3: Personal capacitado	D.3 Poca inversión en publicidad
	F4: Brindar al cliente un servicio adicional sin costo alguna	D3: complejidad en manejo de una agencia de turismo
	F5: Venta directa de los servicios turísticos	D:4 Inexperiencia en inversión empresarial
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Ubicación Privilegiada	(F1-O4): Desarrollar señalizaciones de rutas turísticas comunitarias con el fin de apreciación paisajes hermosos.	(D1-O2): Establecer Capacitación continua sobre temas del sector del turismo
O2: Amplio Nicho de mercado	(F3-O3) Diseñar nuevos servicios de turismo que permita aprovechar al personal capacitado	(D3-O4): Diseñar estrategias de publicidad a través de la redes sociales que nos permita ser reconocido a nivel nacional e internacional
O3: Implementar nuevos servicios		
O4: Creación de rutas turísticas comunitarias		
O5: Generar nuevas plazas de empleo		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Pandemia	(F2-A1): Planificar en protocolos de bioseguridad para los turistas que visitan la laguna de Quilotoa para evitar los contagios	(D1-A4): Realizar estrategias que permita conocer cuáles son los lugares turísticos de la parroquia de Zumbhua con el fin de fortalecer el turismo comunitario
A2: Crisis económica		
A3: Volcán activo podría ocasionar desastres naturales		
A4: Nueva agencia que ofrecen servicios similares	(F5-A5) Capacitar a al personal que permita mejorar los servicios	(D3-A5): Establecer promociones atractivas para atraer nuevos clientes
A5: Mejoramiento de los servicios de la competencia en turismo		

Nota: Matriz de estrategia DAFO

3.10.3 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla 48

Tabla de ponderaciones

Escala de ponderaciones	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Tabla 49

Tabla de Ponderaciones de Matriz PCI

Fortaleza	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1 Ofrecer servicios turísticos únicos	0,08	4	0,48
2 Disponibilidad de manejo de tecnología	0,12	3	0,24
3 Personal capacitado	0,06	4	0,48
4 Brindar al cliente un servicio adicional sin costo alguna	0,06	3	
5 Venta directa de los servicios turísticos	0,10	3	0,30
Debilidad	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1 Servicios turísticos que pueden ser fácilmente imitados.	0,10	2	0,20
2 Desconocimiento sobre la gestión empresarial	0,10	3	0,30
3 Poca inversión en publicidad	0,04	2	0,20
4 Nueva agencia que ofrecen servicios similares	0,09	3	0,27
5 Mejoramiento de los servicios de la competencia en turismo	0,04	2	0,20
Total	1,00		3,01

Nota: Ponderaciones de Matriz PCI

Análisis

Con la ponderación realizada de oportunidades y amenazas se obtuvo un valor de 3.01 en consideración a la media calificación de promedio que es al redor de 3 y por ende se dice que hay mayores oportunidades que amenazas.

3.10.4 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla 50

Ponderaciones de Matriz POAM

Oportunidades		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Ubicación Privilegiada	0,20	4	0,8
2	Amplio Nicho de mercado	0,15	4	0,66
3	Implementar nuevos servicios	0,07	3	0,21
4	Creación de nuevas rutas turísticas comunitarias	0,12	3	0,36
5	Generar nuevas plazas de empeño	0,08	2	0,16
Amenazas		Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Pandemia	0,08	4	0,32
2	Crisis económica	0,09	3	0,27
3	Volcán activo podría causar desastres naturales	0,08	3	0,24
4	Nueva agencia que ofrece servicios similares	0,05	2	0,1
		0,04	2	0,08
		0,04	2	0,08
5	Mejoramiento de los servicios de la competencia del turismo			
Total		1,00		3,39

Nota: Ponderación de Matriz POAM oportunidades y amenazas

Análisis

Con la ponderación realizada de oportunidades y amenazas se obtuvo un valor de 3.39 en consideración a la media calificación de promedio que es al redor de 3 y por ende se dice que hay mayores oportunidades que amenazas.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño de emprendimiento

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

De acuerdo con Morería et al. (2018) indica que los factores que influyen en proyecto de emprendimiento son determinantes en varios aspectos internos y externos, en los externos se encuentran tales como, la política, situación financiera, tecnología entre otros y lo interno se encuentran la forma de administrar, características del personal, el marketing entre otros. (p. 7).

En tal sentido se plantea determinar los factores para nuestro emprendimiento tales como la demanda, los recursos, materiales, financiamiento y equipos entre otros.

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha, hace énfasis a la demanda que muchas de las empresas no pueden cubrir el mercado debido a la escasez de producción, estrategias de marketing entre otros factores, por lo tanto esto genera una nueva oportunidad a futuro en aperturar nuevos mercados con la finalidad de adquirir nuestros productos o servicios.

b) Disponibilidad de equipo y tecnología

La tecnología es una herramienta fundamental para las empresas debido a que ayuda a optimizar los tiempos, establecer relación con el cliente, proveedores y además apoya a mejorar los procesos de producción. En si al aplicar la tecnología en diversos equipos o maquinarias de las empresas de producción o servicio te permite facilitar el trabajo.

c) Disponibilidad de talento humano

Talento humano es un conjunto de procesos que una organización pone en marcha el reclutamiento de nuevos personales para la empresa, en tal sentido para nuestra agencia de turismo comunitario se requiere el personal de administrativos, secretaria y guías turísticos que permita brindar un servicio de calidad en nuestra agencia de turismo.

d) **Financiamiento**

Es importante tomar en consideración los recursos económicos para iniciar un emprendimiento, proyectos o la creación de una empresa ya que estos recursos son la clave para poner en marcha nuestro emprendimiento y cubrir la demanda del mercado.

5.1.2 **Tamaño Óptimo**

Para determinar el tamaño óptimo de proyecto se toma en consideración la capacidad de atención al cliente, es decir la demanda potencial insatisfecha que refleja en una estimación de cubrir el 0,86% que corresponde a 3600 atenciones por lo tanto la atención diaria será en el 2022 de 14 clientes y para el 2027 se espera cubrir un total de 15 atenciones.

Tabla 51

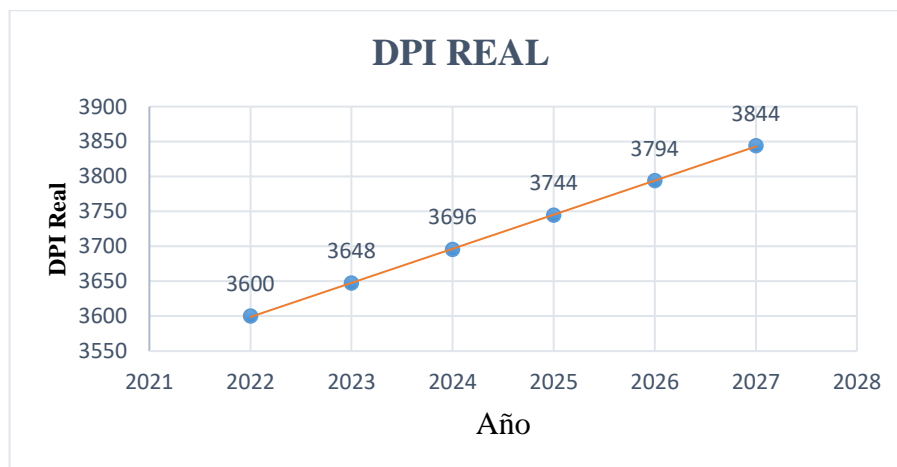
DPI real

Año	DPI	Estimación	DPI Real	Servicios de la agencia diarios
2022	418811	0,86%	3600	14
2023	424339	0,86%	3648	14
2024	429940	0,86%	3696	14
2025	435615	0,86%	3744	14
2026	441365	0,86%	3794	14
2027	447191	0,86%	3844	15

Nota: Cálculo del DPI real

Figura 41

proyección del DPI real



Nota: Proyección del DPI real para el año 2027.

Análisis

En cálculo realizado de la DPI real para el 2022 es 3600 atenciones al cliente mientras tanto que para el año 2027 se espera cubrir un total de 3844 de atención al cliente.

4.2 Localización

4.2.1 Localización Optima

“La localización hace referencia al lugar donde va estar ubicado la empresa y en especificar una zona estratégica en el cual el cliente tenga la facilidad de reconocer en lugar se encuentra la empresa u organización” (Martínez, 2020).

Para determinar la localización de nuestro emprendimiento se debe considerar los siguientes factores: Fácil acceso, accesibilidad a servicios básicos, espacios, adecuada infraestructura, seguridad entre otros y por lo tanto se utilizará el método de valoración de la escala del 1 a 3.

Tabla 52

Valoración de impacto

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Nota: Escala de impacto de la localización

Tabla 53

Factores de la localización optima

Factores importantes	Peso ponderado	Opción A (Sector panamericana Vía La Mana – Latacunga		Opción B (Sector centro turístico laguna de Quilotoa)	
Afluencia de turistas	18	3	54	3	54
Fácil acceso de materiales	10	2	20	2	20
Seguridad	15	3	45	3	45
Servicios básicos	18	3	54	2	36

Infraestructura y espacio	15	3	45	2	30
Vías en buen estado	15	2	30	2	30
Costo del alquiler	10	2	20	2	20
Total	100		268		253

Nota: Factores de la localización Óptima

Análisis

Una vez establecido los factores importantes para la localización de nuestro emprendimiento se determinó que la mejor alternativa es la opción A debido a la ubicación ya que llegan varios turistas por la panamericana de la Vía La Mana – Latacunga, así como también la facilidad de la obtención de servicios básicos, infraestructura y espacios.

4.2.2 Macro Localización

La agencia de turismo comunitario estará ubicada en:

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Latacunga

Figura 42

Localización Óptima Latacunga



Nota: Se muestra la macro localización. Fuente Google Mapas (2022)

4.2.3 Micro Localización

Cantón: Pujilí

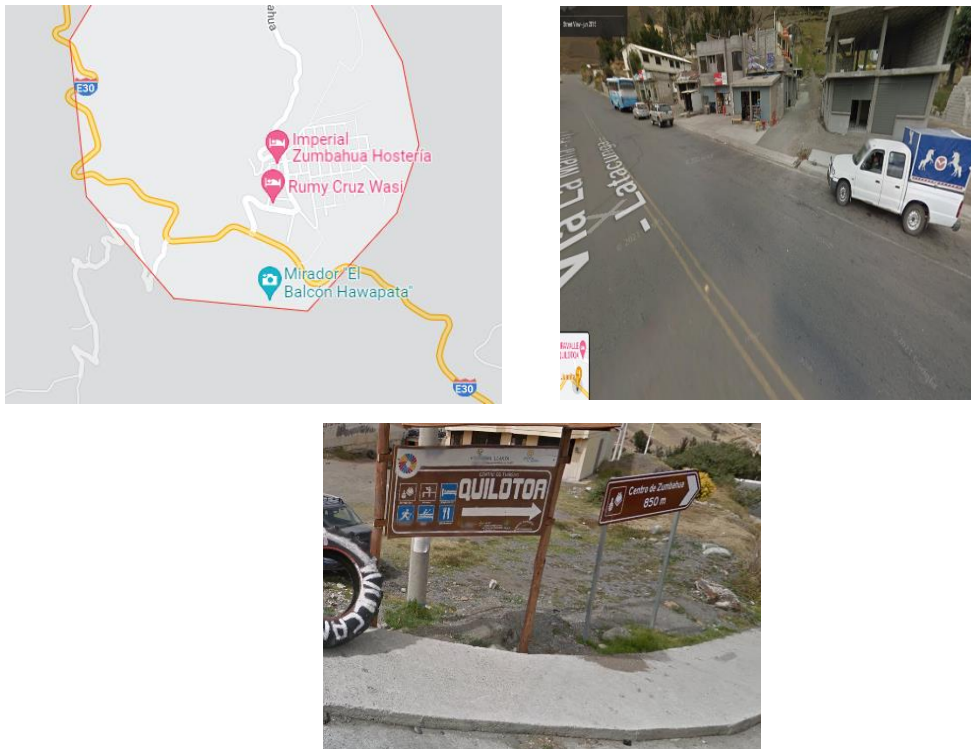
Parroquia: Zumbahua

Sector: Campamento

Calle: Vía La Mana – Latacunga

Figura 43

Localización Óptima Latacunga



Nota: Se muestra la micro localización. Fuente Google Maps (2022)

4.2 Ingeniería de proyecto

Servicio – Proceso

El proceso de atención a los turistas dentro de la agencia de turismo comunitario es un parte muy importante en la adquisición de un servicio de tal modo que la excelencia de la calidad de servicio debe contar con un sin número de actividades que al final genere un resultado de satisfacción al cliente.

Procesos de la agencia de turismo

Tabla 54

Proceso de la agencia de turismo comunitario

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RECURSOS
1	Recepción del turista	Primer contacto con el turista en la agencia	1 minutos	Panfletos Esfero
2	Bienvenida	Dar un cordial saludo	1 minutos	Libreta Esfero
3	Solicitud de información	Resolver dudas e inquietudes	4 minutos	Computador
4	Asesoramiento	Orientación de la mejor oferta y comodidad de los distintos tipos de alojamiento	10 minutos	Computador Catálogos
5	Entrega el catálogo del con distintos tipos de servicios	Entrega de catálogos de los de distintos tipos de servicio con el precio	10 minutos	Computador Impresora Catálogos
6	Pago de servicio	Recibir el pago	4 minutos	Computadora
7	Despide al cliente	Despedir cordialmente al cliente	2 minutos	Computadora

Nota: proceso de la agencia de turismo comunitario

4.3.2 Balance de materiales

Materiales

“Los materiales son aquellas que se pueden identificar, contar y asignar en distintas áreas de producción o producto y de esta manera constituye los gastos indirectos de fabricación” (Sánchez, et al., 2018, p. 73).

Material hace referencia a la comprar de elementos que se emplea en el proceso de producción y por ende no se implica en proceso el proceso principal de producción o entrega de servicio

Insumos

“El insumo se define como algo susceptible de dar servicio con el fin de estrechar las necesidades de los consumidores y esto quiere decir que son materiales para producir nuevos elementos en un producto o servicio” (Pedrosa, 2017).

Se denomina insumos a todos los materiales que son utilizados para producir un bien o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 55

Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Repuestos para las llantas de bicicleta	20	Unidad
Repuestos para frenos	20	Unidad
Esponja de Limpieza	75	Unidad
Jabón neutro para limpiar la carpa de Camping	10	Unidad
Brochas para limpieza de Cascos	12	Unidad
Total		

Nota: Se detalla los insumos para la agencia de turismo

Servicio Básico

El servicio es considerado como la primera necesidad de la población con el fin de tener una mejor calidad de vida y también es importante para una organización que permita tener un correcto funcionamiento, servicios como el agua, electricidad, alcantarillado.

Tabla 56

Servicios Básicos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Agua	60000	Metros cúbicos
Energía Eléctrica	204	Km/h
Teléfono	1600	Minutos
Internet	48	Mbps

Nota: Se detalla los servicios básicos para la agencia de turismo




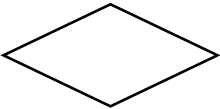
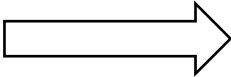
Diagrama de flujo

Según Gonzales (2019) indica que el “diagrama de flujo son formas de expresar los procesos de una empresa mediante gráficas es decir los pasos de forma secuencial con la finalidad de evitar o cometer errores” (p. 10).

En definitiva, el diagrama de flujo son una secuencia de actividades que se representa de manera gráfica con el fin de evitar y corregir errores.

Tabla 57

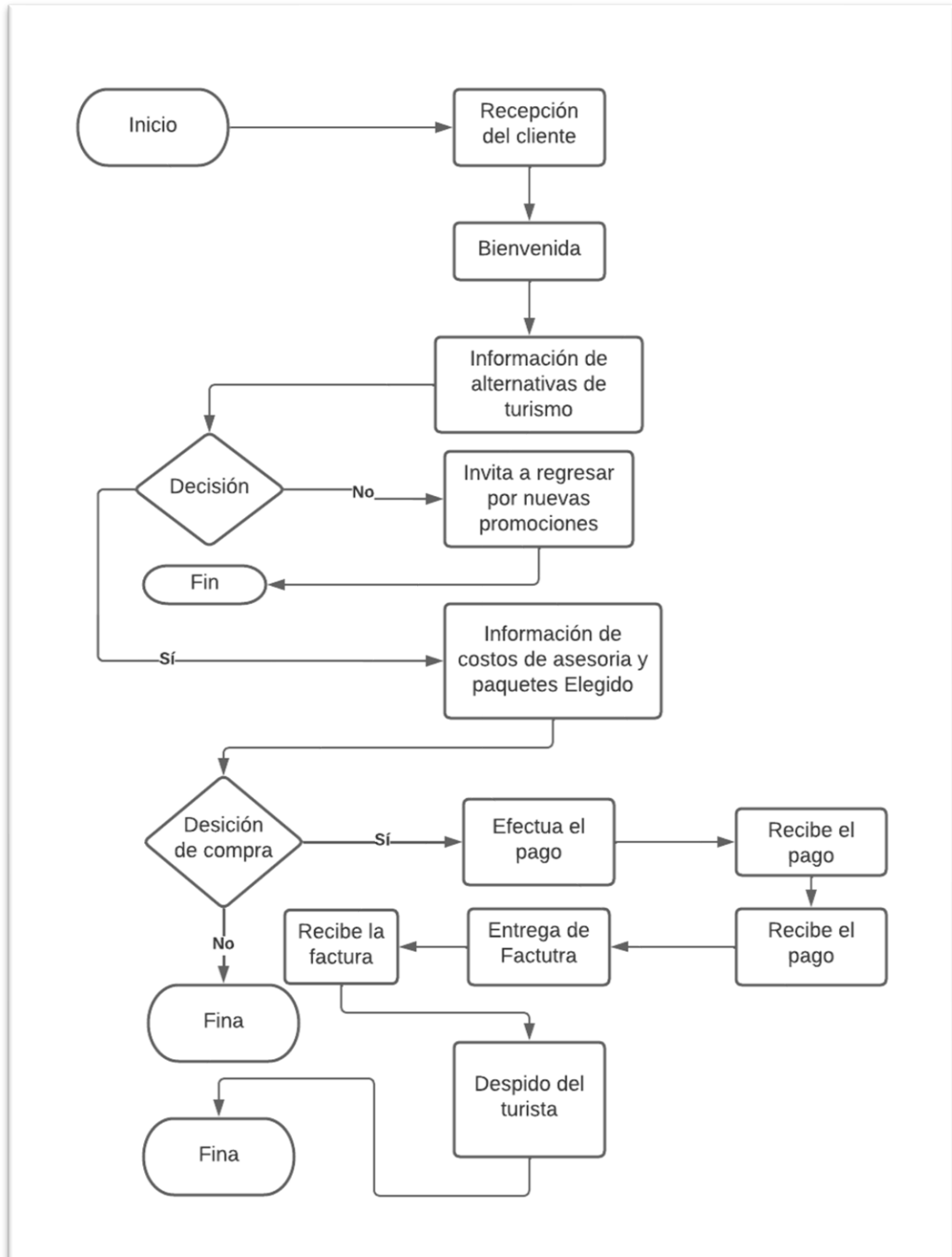
Simbología de flujograma

Simbología	Representación
	Inicio
	Operación
	Documentación
	Decisión
	Trasporte

Nota: Se detalla la simbología del flujograma

Figura 44

Flujograma de proceso para la agencia de turismo



Nota: Se detalla los procesos de la agencia de turismo

4.3.3 Periodo Operacional Estimado de la Planta

El periodo estimado de la planta se le conoce como la vida útil del proyecto en si la vida útil del proyecto de un emprendimiento se estima una duración de 5 años para el funcionamiento de distintos equipos que tendrá la empresa.

4.3.4 Capacidad de Servicio

La capacidad de servicio es muy importante dentro la gestión de las empresas y esta capacidad de servicios se basa en demanda insatisfecha real y por lo tanto nuestra demanda potencial insatisfecha real es de 0,86% en base a la proyección de la tabla 51 en cual la empresa está por cubrir anualmente.

Tabla 58

capacidad de servicio

Cientes Diarios	Cientes Mensuales	Cientes anualmente	DPI real
14	300	3600	0,86%

Nota: Se detalla la capacidad de servicio que tendrá la agencia de turismo comunitario

4.3.5 Distribución de Maquinarias y Equipos (Lay -Out)

Tabla 59

Equipos de computo

Descripción	Cantidad
Computadora Dell	1
Impresora	1

Nota: se detalla los equipos de computo

Herramientas

Tabla 60

herramientas

Descripción	Cantidad
Kit de Limpieza para Pc	1
Kit de Herramientas para PC	1
Kit de herramientas de llaves para bicicletas	1

Nota: se detalla herramientas de limpieza

Tabla 61

Muebles y enseras

Descripción	Cantidad
Escritorio de oficina	1
Sillas de Oficina	1
Juego de sala	1
Repisas	1

Nota: Se detalla muebles y oseras

Tabla 62

suministro de oficina

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida
Resma de Papel	6	Paquetes 6(u)
Cartuchos de Tinta	3	Unidades
Carpetas de Oficina	15	Unidades
Esfero	20	Unidades
Resaltador	10	Unidades
Escoba	4	Unidades
Desinfectantes	10	Galones
Trapeador	7	Unidades

Nota: Se los suministros de oficina


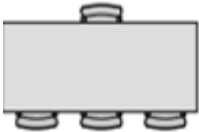
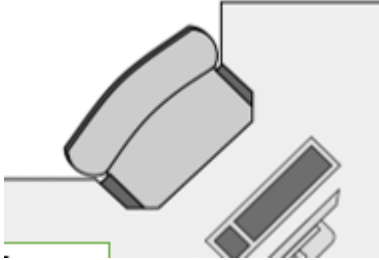
4.3.5 Distribución de Planta (Lay-Out)

“Se llama distribución de planta a un espacio físico y con los recursos que requieren dentro de una instalación y, además la distribución de la planta esta relaciona con sistema productivo” (García, 2020, p. 28).

De tal modo la distribución de la planta hace referencia a un espacio físico que una organización requiere para el almacenamiento y movimientos de materiales y así mis para actividades de servicio es importante en la distribución de distintos tipos de máquinas.

Tabla 63

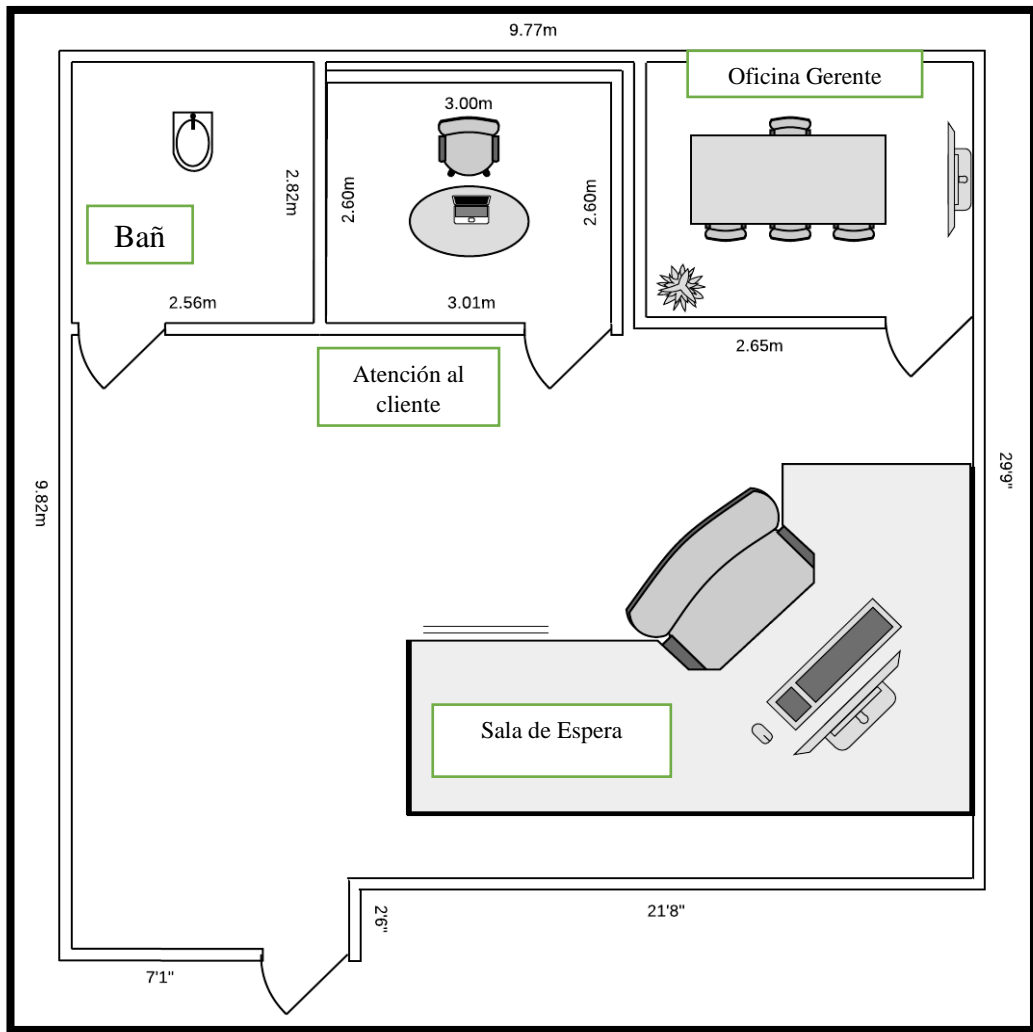
Gráfico de referencia

Gráfico	Referencia
	Baño
	Oficina
	Sala de espera

Nota: Se detalla el Layout de la agencia de turismo comunitario

Figura 45

Layout de la agencia



Nota: Se detalla el Layout de la agencia de turismo comunitario

Análisis

La agencia de turismo comunitario tendrá un espacio físico con dimensiones de 9.77 metros por 9.82 metros y en este espacio se distribuye uno baño, dos oficinas y una sala de espera.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

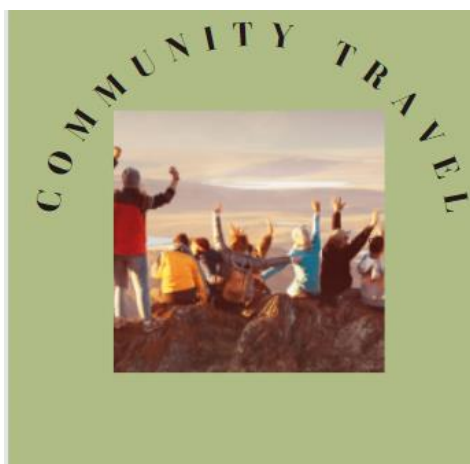
5.1 Aspectos Generales

El servicio de la agencia de turismo comunitario “Community Travel” consiste en brindar un servicio de calidad para los turistas que visiten la Laguna de Quilotoa ubicado en la parroquia de Zumbahua con una alternativa de turismo diferente tales como ciclo turismo, cabalgatas entre las montañas, senderismo entre las montañas, escalda, asesoría en gastronomía, alojamiento y visita a centro artesanales de tigua, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los turistas.

Constitución de la empresa

Figura 46

Logotipo de la empresa



Nota: Logotipo de la empresa

Empresa: Community Travel

Actividad: Servicios turísticos

Representante Legal: Jhony Ante

Dirección: Panamericana Vía La Mana – Latacunga

Razón Social: Community Travel

Slogan: “Vive una experiencia Única”

5.2 Diseño Organizacional

5.1.2 Niveles Jerárquicos

Desde el punto de vista Brume Gonzáles (2019) “los niveles se jerárquicos se emplean para identificar procesos esenciales que están enfocados con la misión y con la unidad administrativa que hace referencia a las funciones que ocupan dentro de la organización” (p. 45).

“Los niveles jerárquicos dentro de una organización son elementos que asignan funciones de tarea a los individuos seleccionados ya estos niveles jerárquicos abarcan desde el nivel de gerencia hasta el nivel de dirección ejecutiva” (Guía Del Pmbok, 2017, p. 14).

En tal sentido los niveles jerárquicos dentro de una empresa son factores fundamentales porque define las funciones al personal encargado de cada departamento con el fin lograr un desarrollo empresarial eficiente y eficaz.

Nivel Ejecutivo

Es el nivel organizacional que está enfocado en establecer estrategias y gestionar los recursos con el fin de lograr metas y objetivos para el desarrollo del éxito empresarial y además se toma decisiones importantes dentro de la empresa para establecer estrategias.

Nivel Auxiliar

Es aquel nivel que está enfocado en dar apoyo a la alta dirección con el fin de establecer estrategias para las empresas y, además te ayuda a gestionar documentos por lo tanto la agencia de turismo comunitario deberá contar con una secretaria para dar apoyo al gerente.

Nivel Operacional

El nivel operativo hace referencia a las asignaciones de actividades que se debe realizar sus colaboradores en cada uno de las áreas de su trabajo, y además tiene autoridad secundaria en realizar sus actividades.

Tabla 64*Niveles Jerárquicos*

Nivel	Puesto
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar	Secretaria
Nivel Operativo	Guía turístico

Nota: Niveles jerárquicos**5.2.2 Misión**

Ofrecer un servicio de calidad y buena atención por parte de nuestro personal en brindar una respuesta rápida eficiente en servicios de asesoramiento y solución de posibles inconvenientes con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes

5.2.3 Visión

Ser una agencia de turismo comunitario reconocido a nivel nacional por la seguridad y confianza que ofrecemos a nuestros turistas y enfocados en la innovación de nuevos servicios con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes.

5.2.4 Valores

Establecer los valores son significativos dentro una organización porque permite trabajar con entusiasmo y trabajo en equipo para lograr los objetivos y metas, además evita los conflictos entre el personal de la empresa.

Tabla 65*Matriz Axiología*

Valores	Clientes	Trabajadores	Sociedad	Estado
Responsabilidad	X	X	X	X
Trabajo en equipo		X		
Honestidad	X	X	X	X
Innovación	X	X	X	
Puntualidad	X	X		

Nota: Se detallan los valores de la agencia de turismo

Responsabilidad: El personal de la empresa debe cumplir con su obligación es decir debe cumplir con las tareas designadas y ser cuidadoso.

Trabajo en equipo: El personal debe colaborar en las actividades que se desarrollan en la empresa con la obligación de cumplir las metas establecidas por parte de la organización

Honestidad: Los colaboradores de la empresa siempre debe decir la verdad y no ocultar nada para evitar problemas en futuros.

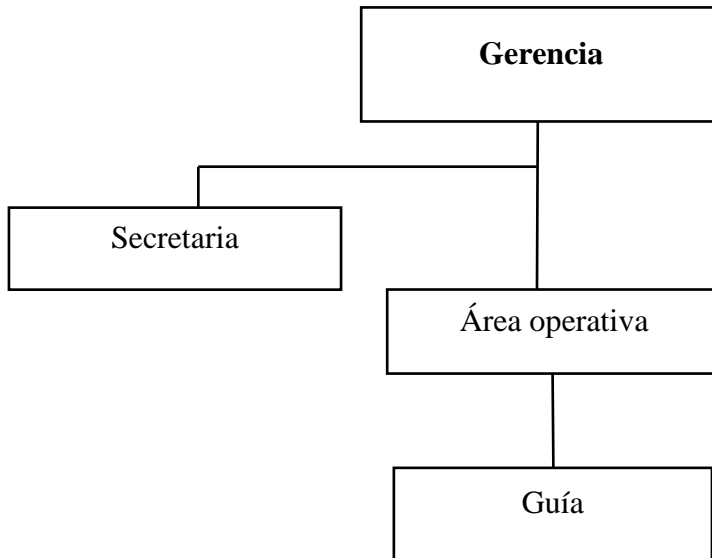
Innovación: El personal de la empresa debe promover ideas nuevas en ámbito de turismo que ayuden a generar nuevos servicios.

Puntualidad: El personal de la empresa debe estar comprometida en cumplimiento de los horarios de salida y entrada.

5.3 Estructura Organizacional

Figura 47

Estructura organizacional



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
línea de autoridad	Jhony Ante	- Ing. Fernando Silva	12/06/2022

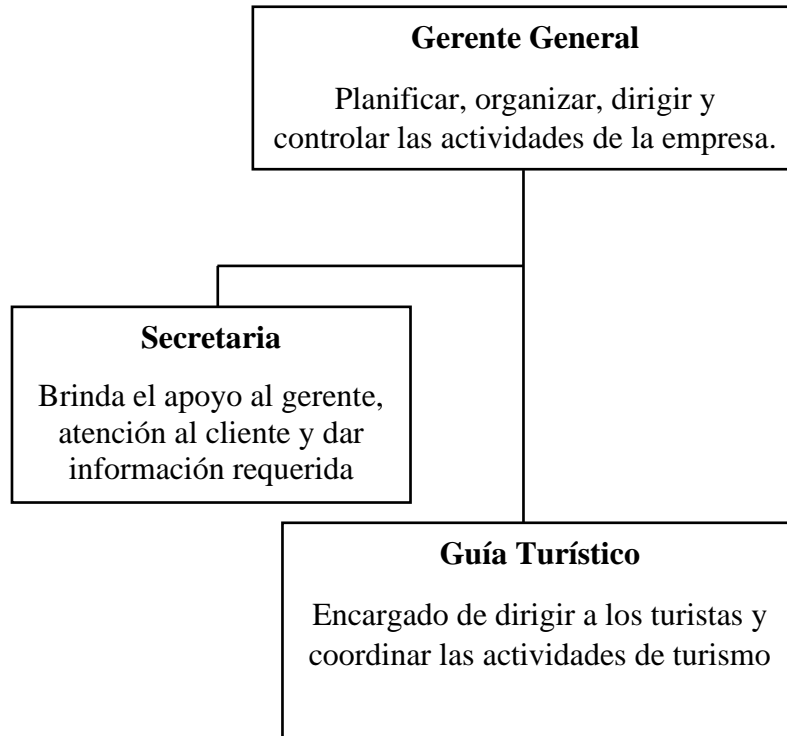
```
graph TD; Line[ ] --- Box[ ];
```

Nota: Organigrama Estructural de la agencia de turismo

5.4 Estructura Funcional

Figura 48

Estructura Funcional



Nota: Se detallas el organigrama funcional de la agencia de turismo comunitario

5.5 Manual de Funciones

Manual de funciones del Gerente General

	Agencia de turismo comunitario	Fecha	12/06/2022			
	Manual de funciones (General)	Página	1	De	3	
		Sustituye				
		Página		de		
Fecha						
DESCRIPCIÓN DE PUESTO						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto	Gerente General					
Ubicación	Nivel Ejecutivo					
Clave	G.G					
Ámbito de operación	Administrativo					
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato:</p> <p>Subordinados Directos: Secretaria y guía turístico</p> <p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la agencia de turismo comunitario “Community travel”</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de las actividades • Definir los objetivos y metas • Establecen normas y reglas • Vigila las actividades de la empresa <p>Comunicación: Ascendente Descendente y Horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Experiencia en el sector turístico, 1 año en cargos similares y liderazgo</p>						
Elaborado: Jhony Ante	Reviso: Ing. Fernando Silva	Autorizo:				

Manual de funciones de Secretaria

	Agencia de turismo comunitario	Fecha	12/06/2022			
	Manual de funciones (Secretara)	Página	1	De	2	
		Sustituye				
		Página		de		
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTO						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto	Secretaria					
Ubicación	Nivel Auxiliar					
Clave	S.E.R.C					
Ámbito de operación	Administrativo					
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Ninguno</p> <p>Propósito del puesto: Manejar información de la empresa, gestionar agendas, atender a los clientes o turistas dentro de la agencia “community Travel”</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Apoyo al gerente general • Atender llamadas <p>Comunicación: Ascendente Descendente y Horizontal</p> <p>Especificaciones: Conocimientos: Gestionar documentos Atención al cliente, redactar informes, 1 año de experiencia en cargos similares</p>						
Elaborado: Jhony Ante	Reviso: Ing. Fernando Silva	Autorizo:				

	Agencia de turismo comunitario	Fecha	12/06/2022			
	Manual de funciones (Guía turístico)	Página	1	De	3	
		Sustituye				
		Página		de		
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTO						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto	Guía turístico					
Ubicación	Nivel operativo					
Clave	G.T					
Ámbito de operación	Administrativo					
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato: Gerente General Subordinados Directos: Ninguno</p> <p>Propósito del puesto: Encargado de coordinar las actividades de turismo brindando información y asesoramiento dentro de la agencia de turismo comunitario “community travel”</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información sobre las actividades turísticas • Guiar a los turistas • Acompañar a los turistas en sus actividades <p>Comunicación: Ascendente Descendente y Horizontal</p> <p>Especificaciones: Conocimientos: Idiomas en español e inglés, experiencia en ámbito turístico mínimo 1 año</p>						
Elaborado: Jhony Ante	Reviso: Ing. Fernando Silva	Autorizo:				

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversiones en activos tangibles

Activo fijo

Desde el punto de vista de Lavallo (2017), los activos fijos o no circulantes son los que tiene la empresa para el funcionamiento con el fin de no venderlas, en este sentido mencionaríamos algunos ejemplos como al mobiliario, máquinas, equipo de transporte etcétera, y es importante mencionar que este tipo de activos se distinguen por sufrir depreciaciones en el tiempo. (p. 5)

“Los activos fijos son aquellos bienes y derecho que tiene la empresa y que puede convertirse en dinero en el transcurso de un año” (Vite Rangel, 2017, p. 27).

En definitiva los activos fijos son todos los equipos que necesita una organización para su funcionamiento y que son fundamentales en la estructura financiera de la empresa que no se puede convertir en efectivo durante un periodo de un año.

Tabla 66

Equipos de computo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora Portátil			
Dell	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Canon	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL		\$ 800,00	\$ 800,00

Nota: Se detalla los equipos de computo para la agencia de turismo

Tabla 67*Equipos para las actividades Turisticas sus precios*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bicicleta GTI R26 (Ciclo Turismo)	10	\$ 179,00	\$1.790,00
Casco Zacro (Ciclo Turismo)	10	\$ 18,20	\$ 182,00
Bastones de Trekking (Senderismo entre las montañas)	10	\$ 43,19	\$ 431,90
Casco Homologado ARH-RUN-C (Cabalgata)	10	\$ 20,83	\$ 208,30
Botas o botines (Cabalgata)	10	\$ 56,99	\$ 569,90
Chaleco para espada THRET (Cabalgata)	10	\$ 25,30	\$ 253,00
Guantes (Cabalgatas)	20	\$ 4,99	\$ 99,80
Carpa de Camping Husky	5	\$ 43,31	\$ 216,55
Saco de Dormir Husky	10	\$ 40,34	\$ 403,40
Descensor Petzl Rig Autofrenante (Escalada)	5	\$ 104,00	\$ 520,00
Arnés Escalada Black Diamond (Escalada)	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Casco Escalada Black Dimo	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Petzl Glacier Piolet Piqueta 75 cm (Escalada)	5	\$ 40,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 751,15	\$5.749,85

*Nota: Se detalla los equipos para las actividades turisticas***Tabla 68***Herramientas y sus precios*

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Kit de herramientas Pc	1	\$ 40,00	\$ 40,00
KIT de limpieza para PC	2	\$ 28,00	\$ 56,00

Kit herramientas de llaves para Bicicletas	3	\$ 60,00	\$ 180,00
TOTAL		\$ 128,00	\$ 276,00

Nota: Se detalla los kits de herramientas para la limpieza

Tabla 69

mueble y enseras con sus precios

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio de oficina	1	\$140,00	\$ 140,00
Juego de sala pequeño	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sillas de Oficina	3	\$ 12,00	\$ 36,00
Repisas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 552,00	\$ 576,00

Nota: Se detalla los muebles y enseras para la agencia de turismo

Tabla 70

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Equipos de computo	\$ 800,00
Herramientas	\$ 276,00
Equipos para actividades de turismo	\$ 5.749,85
Muebles y enseres	\$ 576,00
TOTAL	\$ 7.401,85

Nota: Se detallan los activos fijos para la agencia de turismo

Análisis

El principal activo que se requiere para el funcionamiento de la agencia de turismo comunitario es equipos para actividades de turismo con un valor de \$5.748,85 y por lo tanto también se requiere equipos de cómputo con un valor de \$800,00 y finalmente tenemos como menor inversión en herramientas, muebles y enseras a un precio de \$276,00 y \$576,00.

6.2 Inversión en activos intangibles

Activos diferidos

“Los activos diferidos son aquellos bienes o servicios que se ha realizado un pago, pero no ha se disfrutado de su uso ya que este tipo de activo no altera las cuentas financieras de las empresas” (Sánchez Galán, 2019).

Son activos intangibles aquellos servicios o bienes pagado anticipadamente para el funcionamiento de la empresa, en este caso se detallará los activos para la agencia de turismo comunitario

Tabla 71

Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR
Software de facturación electrónica	\$ 250,00
Publicidad	\$ 500,00
Patentes Municipales	\$ 100,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 280,00
TOTAL	\$ 1.130,00

Nota: Se los valores de activos intangibles

Análisis

Una vez detallada la importancia de los activos intangibles o diferidos se determinó que el valor a invertir es de \$ 1.130 que designó los valores correspondientes para Software de facturación electrónica, publicidad, patentes municipales y permisos de funcionamiento.

6.3 Inversión en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1 Activos corrientes y circulantes

Caja – Bancos

“Activos corrientes o circulantes son aquellos que retornan a la misma empresa esto quiere decir que pueden convertir rápidamente en efectivo tales como, las cuentas de los clientes, inventarios, bancos, inventarios entre otros” (Lavallo, 2017, p. 5).

Según vite (2017) indica que: “banco representa el valor nominal del efectivo propiedad de la entidad depositada en instituciones financieras” (p. 25).

La agencia de turismo comunitario “Community Travel” a considerado tener un Caja/bancos una suma de \$1.200 para cubrir cualquier problema en futuro.

Inventario

“Los Inventarios son aquellos bienes que pertenece la empresa con el fin de venderlos o a la producción que serán destinadas posteriormente a la venta como por ejemplo producción en procesos, artículos terminados entre otros materiales” (Vite Rangel, 2017, p. 33).

“El inventario es esencial para tener un control absoluto de las existencias y, por consiguiente, de las inversiones que las empresas realizan en productos para su venta o en materias primas para la producción de los productos finales” (Cruz Fernández, 2017, p. 31).

Por lo tanto, dentro de la agencia de turismo comunitario “Community Travel” los inventarios está conformado por los insumos que a su vez serán divididos para 12 meses:

$$Inventario = \frac{Total\ Insumos}{12}$$

$$Inventario = \frac{400,50}{12}$$

$$Inventario = 33,88$$

Cuentas por cobrar

“Las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por las ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos y la empresa tiene la obligación de recuperar en un determinado tiempo” (Vite Rangel, 2017, p. 27).

“La cuenta por cobrar hace referencia a fruto de las actividades de una organización o empresa por la venta de un bien o servicio” (Fransico, 2017).

Las cuentas por cobrar de la agencia de turismo comunitario “Community Travel” estar conformado de la siguiente manera

Lo ingresos brutos o ventas se calculan multiplicado por el precio y el DPI real.

Tabla 72

Ingresos Brutos

AÑO	DPI REAL	Precio	Ingresos brutos
2023	3648	\$13,76	\$50.213,26

Nota: Se detallan los ingresos totales de año 2023

Periodo de recuperación es el número de días de crédito que está dispuesto a dar la empresa de agencia de turismo comunitario “Community Travel” que es un lapso de pago de 15, 30 y 90 días y como resultado de un promedio de 30 días.

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ingresos\ brutos}{360} * periodo\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{50.213,26}{360} * 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \$4.184,44$$

Para el cálculo de las cuentas por cobrar se consideró el precio promedio de los servicios que ofrece la agencia de turismo comunitario dividido para los 360 días del año y por lo tanto se multiplica por treinta días que es el periodo de promedio de recuperación que nos dio un valor de \$41.184,44.

Tabla 73 total de activos circulantes

total, de activos circulantes

DESCRIPCIÓN	VALOR
Caja bancos	\$ 1.200,00
Inventario	\$ 33,38
Cuentas por cobrar	\$ 4.184,44
Total	\$ 5.417,81

Nota: Se detallan los activos circulantes de la agencia de turismo

Análisis

El total activo circulante se estima en un valor de \$5.416,42, que se obtuvo de la suma de caja-banco con valor de \$1.200, inventario \$33,38 y cuentas por cobrar con valor de \$4.183,04

6.3.2 Pasivo circulante

Pasivo, definido como el “conjunto o segmento cuantificable de las obligaciones presentes de una entidad virtualmente ineludibles, esto quiere decir que recoge deudas en coroto tiempo” (Vite Rangel, 2017, p. 49).

Los pasivos son obligaciones actuales de una organización, deudas, en que la empresa incurre en el ejercicio de su actividad y estas se derivan de cualquier transacción o hecho pasado que genere una posible deuda que en un futuro puedan originar la entrega de activos para su cancelación. (Alcarria, 2016, p. 27)

En definitiva los pasivos circulante son deudas que de una organización recoge en un lapso de un año ya que estos puede ser deudas de sus acredores comerciales entre otros. Por lo tanto la tasa circulante según el banco central es de 2.5 que se utilizara para el cálculo de pasivo circulante, puesto que la agencia de turismo comunitario no esta funcionamieto en esto momentos por lo cual se utilizará esta fórmula.

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$2,5 = \frac{5.416,42}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{5.417,81}{2,5}$$

$$Pavico\ Corriente = 2.167,13$$

Análisis

Para el cálculo de pasivo corriente de la agencia de turismo comunitario “Community Travel” se considero la tasa cisculante 2.5 según los datos del banco cental y por lo tanto se dividio activo corriete con la tasa referencia que nos da un valor de \$2.167,13.

6.3.3 Capital de Trabajo

Desde el punto de vista Vite Rangel (2017), “el capital de trabajo se refiere a los recursos económicos que tiene la empresa para su funcionamiento con el objetivo de cumplir los pagos a corto plazo” (p. 58).

“El capital de trabajo hace referencia a los recursos disponibles que tiene una organización que se basa en su patrimonio para afrontar compromisos de pago a un corto plazo” (Westreicher, 2020).

Por lo tanto, el capital de trabajo son los recursos económicos que tendrá nuestra agencia de turismo comunitario para dar inicios a sus actividades.

Capital de trabajo = Total de Activo Circulante – Total de Pasivo Corriente

$$CPT = \$ 5.417,81 - \$ 2.167,13$$

$$CPT = \$ 3.250,69$$

Análisis

La cantidad que requiere la agencia de turismo comunitario para su funcionamiento es de \$3,250,69

6.4 Resumen de Inversión

Para la inversión de la agencia de turismo comunitario tendrá los siguientes valores:

Inversión Inicial= Activo Fijo + Activo diferido + Capital de trabajo

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 7.401,85 + \$ 1.130,00 + \$ 3.250,69$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 11.782,54$$

Análisis

La inversión inicial para la agencia de turismo comunitario “Community Travel” es un valor de \$ 11.782, 54 el cual cubra las cuentas de los activos fijo, activos diferidos y capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

El financiamiento para la agencia de turismo comunitario Community Travel” estará compuesto por capital propio y por un crédito de una entidad financiera.

Tabla 74 Financiamiento

Financiamiento

Inversión del Proyecto	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$3.782,54	32%
Préstamo Financiero	\$8.000,00	68%
Total	\$11.782,54	100%

Nota: Se detalla el financiamiento para la agencia de turismo comunitario

Una vez detallada el financiamiento para el proyecto se necesita un total de \$11.782, 54 el cual está formado por el 32% del capital propio que corresponde a \$3,782,54 mientras el 68% se necesita de un crédito financiero que es alrededor de \$8.000,00

Tabla 75 Instituciones financieras

Instituciones financieras

Institución Financiero	Monto	Tasa de Interés	Plazo (meses)	Garantía
Cooperativa Jep	8.000,00	10,70%	48	1 garante
Banco Pichincha	8.000,00	11,23%	48	2 garantes
Ban Ecuador	8.000,00	11,25%	48	1 garante

Nota: Se detallan las comparaciones de institución financiera

Una vez identificada las tres entidades financieras se determinó que la Cooperativa Jep es la mejor opción para nuestro crédito de \$8.000,00 a una tasa de interés de 10,70% a un plazo de 48 meses.

6.6 Plan de inversión

Tabla 76 Inversión

Inversión

Inversión	Valor (\$)	Porcentaje
Activo fijo	\$7.401,85	63%
Activo diferido	\$1.130,00	10%
Capital de Trabajo	\$3.250,69	27%
Total de Inversión	\$11.782,54	100%
Capital propio	\$3.782,54	32%
Préstamo Financiero	\$8.000,00	68%
Total de Financiamiento	\$11.782,54	100%

Nota: Los valores de plan de inversión

El plan de inversión para la agencia de turismo comunitario “Community Travel” está conformada por los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que suman un valor de \$11.782,54 y por lo tanto de este capital el 32% que corresponde al capital propio con un valor de \$3.782,54 mientras tanto el 68% se cubrirá con un préstamo financiero en la cooperativa Jep que ofrece a una tasa de interés de 10,70%.

6.7 Presupuestos de gastos e ingresos

Gastos operativos

En la opinión de Vázquez (2021), “los gastos operativos son aquellos gastos que la empresa necesita para el desarrollo normal de sus actividades además son procesos que la empresa necesita en llevar sus productos” (p. 18).

Por lo tanto, los gastos Administrativos operativos son aquellos que una empresa necesita para el desarrollo de sus actividades diarias con el fin de llevar sus productos hacia el consumidor final.

Personal de contacto indirecto e directo

Tabla 77 Personal indirecto*Personal indirecto*

Descripción	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1. Guía turístico	1	450	5400
Total		450	5400

Nota: Se detalla el personal y su sueldo

Insumos**Tabla 78** Insumos para equipos turísticos*Insumos para equipos turísticos*

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Repuestos para las llantas de bicicleta	20	Unidad	8	160
Repuestos para frenos	20	Unidad	9	180
Esponja de Limpieza	75	Unidad	0,5	37,5
Jabón neutro para limpiar la carpa de Camping	10	Unidad	0,8	8
Brochas para limpieza de Cascos	12	Unidad	1,25	15
Total				\$ 400,5

Nota: Se detalla los valores de los insumos

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**Tabla 79***Depreciaciones y sus valores*

Detalle	Valor	Depreciación
Equipos de computo	800,00	240,00
Herramientas	276,00	27,60
Equipos para distintas actividades de turismo	5.749,85	1.724,96
Muebles y enseres	576,00	57,60
TOTAL	7.401,85	2.050,16

Nota: Se detalla los valores de depreciación

Tabla 80*Amortización y sus valores*

Detalle	Valor	Amortización
----------------	--------------	---------------------

Software de facturación electrónica	\$ 250	\$ 50
Publicidad	\$ 500	\$ 100
Patentes Municipales	\$ 100	\$ 20
Permisos de Funcionamiento	\$ 280	\$ 56
TOTAL	\$ 1130	\$ 226

Nota: Se detalla los valores de amortización

Análisis

Para los cargos de depreciación se basa en el método de línea recta en base a los tipos de activos que se va hacer el respectivo calculo en tal sentido la depreciación de los equipos es el 30% y mientras a tanto de las herramientas y muebles son del 10% pero cabe recalcar que esta depreciación se lo hizo de manera anual y para la amortización se realiza una división para 5 años que es su útil para el proyecto.

Mantenimientos de equipos

Tabla 81

Mantenimientos de equipos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor total
Computadora Laptop	1	\$22,50	\$22,50
Impresora	1	\$17,50	\$17,50
Equipos de turismo	1	\$155	\$155
Total		\$195	\$195

Nota: Se detalla para mantenimiento de equipos

GASTOS OPERATIVOS

Tabla 82 Gastos operativos

Gastos operativos

Detalle	Valor
Insumos	\$400,50
Depreciación	\$2.050,16
Amortización	\$226,00
Mantenimiento de equipos	\$195,00
Sueldo operativo	\$5.400,00
Total	\$8.271,66

Nota: Se detalla los gastos operativos

Gastos Administrativos

En la opinión de Vázquez (2021), “los gastos administrativos son aquellos que se originan en la dirección, control y operación de una compañía, por ejemplo, sueldos del personal administrativo, teléfono y entre otros” (p. 18).

En definitiva, los gastos administrativos son recursos que utilizan en los departamentos de dirección de una empresa para funcionamiento del nivel administrativo.

Tabla 83

Sueldos Administrativos

Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Gerente	1	\$ 650	\$ 7.800
Secretaria	1	\$ 450	\$ 5.400
Total		\$ 1.100	\$ 13.200

Nota: Se detallan los sueldos administrativos de la agencia de turismo comunitario

Tabla 84

Gasto Arriendo

Descripción	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio total
Gasto local de la agencia	12	\$200,00	\$2.400,00
Total			\$2.400,00

Nota: Gastos de Arriendo

Tabla 85

Suministro de oficina

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
Resma de Papel	6	Paquetes 6(u)	\$3,50	\$21,00
Cartuchos de Tinta	3	Unidades	\$29,00	\$87,00
Carpetas de Oficina	15	Unidades	\$0,30	\$4,50
Esfero	20	unidades	\$0,40	\$8,00
Resaltador	10	unidades	\$0,75	\$7,50
Escoba	4	unidades	\$2,50	\$10,00
Desinfectantes	10	galones	\$4,50	\$45,00
Trapeador	7	unidades	\$2,50	\$17,50
Total			\$43,45	\$200,50

Nota: Se detallan los suministros de oficina y sus valores

Tabla 86

Servicios Básicos

Descripción	Precio unitario	Consumo mensual	Precio anual
Agua	3,5	5000 metros cúbicos	42
Energía eléctrica	8,7	17 kw/h	104,4
Internet	20	48 Mbps	240
Teléfono	0,2	1600 minutos	2,4
Total			388,8

Nota: Se detallan los suministros de oficina y sus valores

Tabla 87

Gastos Administrativos

Detalle	Valor
Sueldo Administrativo	\$13.200,00
Arriendo	\$2.400,00
Suministro de Oficina	\$200,50
Servicios Básicos	\$388,80
Total	\$16.189,30

Nota: Se detallan los gastos administrativos

Gastos Financieros

Según Vázquez (2021), “los gasto financiero hace referencia obtención de fondos para la operación de la empresa, incluyen los intereses que se pagan por los préstamos” (p. 18).

Es importante considerar los gastos financieros ya que te ayuda a financiar un proyecto en tal sentido para nuestro proyecto emprendimiento se financiará a través de un préstamo bancario que se detallará en siguiente tabla.

Gastos Financieros

Tabla 88

Interés

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Interés	1141,48	882,84	577,82	218,11

Nota: Se detalla los valores del interés del 10,70%. Fuente: Cooperativa Jep (2022)

Tabla 89*Amortización*

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg..	Cuota	Saldo
TOTAL	8000.00	2.820,25	181.92	11002.17	0.00
1	118,51	104,00	6,71	229,22	8,000.00
2	120,15	102,46	6,61	229,22	7,881.49
3	121,81	100,9	6,51	229,22	7,761.34
4	123,50	99,31	6,41	229,22	7,639.53
5	125,21	97,71	6,3	229,22	7,516.03
6	126,94	96,08	6,2	229,22	7,390.82
7	128,70	94,43	6,09	229,22	7,263.88
8	130,48	92,76	5,98	229,22	7,135.18
9	132,28	91,06	5,88	229,22	7,004.70
10	134,12	89,34	5,76	229,22	6,872.42
11	135,97	87,6	5,65	229,22	6,738.30
12	137,85	85,83	5,54	229,22	6,602.33
13	139,76	84,04	5,42	229,22	6,464.48
14	141,70	82,22	5,3	229,22	6,324.72
15	143,65	80,38	5,19	229,22	6,183.02
16	145,64	78,51	5,07	229,22	6,039.37
17	147,66	76,62	4,94	229,22	5,893.73
18	149,70	74,7	4,82	229,22	5,746.07
19	151,78	72,75	4,69	229,22	5,596.37
20	153,87	70,78	4,57	229,22	5,444.59
21	156,00	68,78	4,44	229,22	5,290.72
22	158,16	66,75	4,31	229,22	5,134.72
23	160,35	64,7	4,17	229,22	4,976.56
24	162,57	62,61	4,04	229,22	4,816.21
25	164,82	60,5	3,9	229,22	4,653.64
26	167,11	58,35	3,76	229,22	4,488.82
27	169,42	56,18	3,62	229,22	4,321.71
28	171,76	53,98	3,48	229,22	4,152.29
29	174,13	51,75	3,34	229,22	3,980.53
30	176,55	49,48	3,19	229,22	3,806.40
31	178,99	47,19	3,04	229,22	3,629.85
32	181,47	44,86	2,89	229,22	3,450.86
33	183,98	42,5	2,74	229,22	3,269.39
34	186,52	40,11	2,59	229,22	3,085.41
35	189,10	37,69	2,43	229,22	2,898.89
36	191,72	35,23	2,27	229,22	2,709.79
37	194,38	32,73	2,11	229,22	2,518.07
38	197,06	30,21	1,95	229,22	2,323.69

39	199,79	27,65	1,78	229,22	2,126.63
40	202,55	25,05	1,62	229,22	1,926.84
41	205,50	22,42	1,45	229,22	1,724.29
42	208,20	19,75	1,27	229,22	1,518.94
43	211,08	17,04	1,1	229,22	1,310.74
44	214,00	14,3	0,92	229,22	1,099.66
45	216,97	11,51	0,74	229,22	885.66
46	219,97	8,69	0,56	229,22	668.69
47	223,01	5,83	0,38	229,22	448.72
48	225,71	2,93	0,19	228,83	225.71

Nota: Se detalla la tabla de Amortización del préstamo financiero. Fuente: Cooperativa Jep (2022).

Tabla 90

Total, de Gastos

Detalle	Valor
Gastos operativos	\$8.271,66
Gastos Administrativos	\$16.189,30
Gastos Financieros	\$8.000,00
Total de Gastos	\$32.460,96

Nota: Se detalla todos los gastos empresariales de la agencia de turismo comunitario

6.7.1 Situación financiera actual

El estado de situación financiera de la agencia de turismo comunitario se representa por el balance general ya representa una información financiera y que su propósito general respecto de la entidad es proveer información acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos. (Vite Rangel, 2017, p. 8)

Balance General

Tabla 91

Balance general

ACTIVO		PASIVO	\$2.167,13
Caja-Bancos	\$1.200,00	T. Pasivo Circulante	\$2.167,13
Cuentas por Cobrar	\$4.184,44	Pasivo Largo Plazo	
Inventario	\$33,38	Préstamo bancario	\$8.000,00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$5.417,81	Total Pasivo LP	\$8.000,00
Tangibles		Total Pasivo	\$10.167,13
Equipos de computo	\$800,00		
Herramientas	\$276,00		
Muebles y enseres	\$576,00		
Equipos de Actividad turística	\$5.749,85		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$2.050,16		
Total Activo tangible	\$5.351,70		
Intangibles			
Software facturación electrónica	\$250,00		
Publicidad	\$500,00		
Patentes Municipales	\$100,00		
Permisos de funcionamiento	\$280,00	Capital	\$1.506,38
(-) Amortización Acumulada Neta	\$226,00	Total de Patrimonio	\$1.506,38
Total Activo intangible	\$904,00		
		TOTAL DE PASIVO +PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO	\$11.673,51		\$11.673,51

Nota: Se detalla los activos y pasivos de agencia de turismo comunitario

6.7.2 Situación financiera proyectada

La proyección financiera se realizó para 5 años que la vida útil del proyecto con una tasa de Inflación acumulada del 2021 es 1,94% según datos del banco central.

Tabla 92

Situación Financiera Proyectada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Caja-Bancos	\$1.200,00	\$1.223,28	\$1.247,01	\$1.271,20	\$1.295,87
Cuentas por Cobrar	\$4.184,44	\$4.265,62	\$4.348,37	\$4.432,73	\$4.518,72
Inventario	\$33,38	\$34,02	\$34,68	\$35,36	\$36,04
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$5.417,81	\$5.522,92	\$5.630,06	\$5.739,29	\$5.850,63
Tangibles					
Equipos de computo	\$800,00	\$815,52	\$831,34	\$847,47	\$863,91
Herramientas	\$276,00	\$281,35	\$286,81	\$292,38	\$298,05
Muebles y enseres	\$576,00	\$587,17	\$598,57	\$610,18	\$622,02
Equipos de Actividad turística	\$5.749,85	\$5.861,40	\$5.975,11	\$6.091,03	\$6.209,19
(-) Depreciación Acumulada neta	\$2.050,16	\$2.089,93	\$2.130,47	\$2.171,80	\$2.213,94
TOTAL TANGIBLES	\$5.351,70	\$5.455,52	\$5.561,35	\$5.669,25	\$5.779,23
Intangibles					
Software facturación electrónica	\$250,00	\$254,85	\$259,79	\$264,83	\$269,97
Publicidad	\$500,00	\$509,70	\$519,59	\$529,67	\$539,94
Patentes Municipales	\$100,00	\$101,94	\$103,92	\$105,93	\$107,99
Permisos de funcionamiento	\$280,00	\$285,43	\$290,97	\$296,61	\$302,37
(-) Amortización Acumulada Neta	\$226,00	\$230,38	\$234,85	\$239,41	\$244,05
TOTAL INTANGIBLES	\$904,00	\$921,54	\$939,42	\$957,64	\$976,22
TOTAL ACTIVO	\$11.673,51	\$11.899,97	\$12.130,83	\$12.366,17	\$12.606,08
PASIVO					
T. Pasivo Circulante	\$2.167,13	\$2.209,17	\$2.252,03	\$2.295,71	\$2.340,25
Pasivo Largo Plazo					
Préstamo bancario	\$2.000,00	\$2.000,00	2.000,00	2.000,00	\$0,00
Total Pasivo LP	\$2.000,00	\$2.000,00	2.000,00	2.000,00	\$0,00
Total Pasivo	\$4.167,13	\$4.209,17	\$4.252,03	\$4.295,71	\$2.340,25
Capital	\$7.506,38	\$7.652,01	\$7.800,46	\$7.951,78	\$8.106,05
Total de Patrimonio	\$7.506,38	\$7.690,81	\$7.878,81	\$8.070,46	\$10.265,82
TOTAL DE PASIVO +PATRIMONIO	\$11.673,51	\$11.899,97	\$12.130,83	\$12.366,17	\$12.606,08

Nota: detalla la situación proyectada para 5 años

6.7.3 Presupuestos de Ingreso

Tabla 93

Presupuesto de Ingreso

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
2022	3600	\$13,50	\$4.050,00	\$48.600,00
2023	3648	\$13,76	\$4.184,44	\$50.213,26
2024	3696	\$14,03	\$4.322,59	\$51.871,09
2025	3744	\$14,31	\$4.464,55	\$53.574,62
2026	3794	\$14,59	\$4.612,85	\$55.354,18
2027	3844	\$14,88	\$4.765,24	\$57.182,91

Nota: Se detalla los ingresos proyectados para el año 2027

Para determinar los ingresos proyectados se tomó el DPI real anteriormente calculado y multiplicado por el promedio de los precios de nuestro servicio que ofrece la agencia de turismo comunitario y también se consideró la tasa de la inflación del 2021 según los datos de banco central es de 1,94% que para el 2027 el ingreso será de un valor de \$57.182,91.

6.7.4 Estado de Resultados
Tabla 94

Estados de resultado

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$50.213,26	\$51.871,09	\$53.574,62	\$55.354,18	\$57.182,91
(-) Gastos operativos	\$8.271,66	\$8.432,13	\$8.595,71	\$8.762,47	\$8.932,46
(=) Utilidad bruta en ventas	\$41.941,61	\$43.438,97	\$44.978,91	\$46.591,71	\$48.250,46
(-) Gastos administrativo	\$16.189,30	\$16.503,37	\$16.823,54	\$17.149,91	\$17.482,62
(-) Costos financieros	\$1.141,48	\$882,84	\$577,82	\$218,11	\$0,00
(=) Utilidad antes repartición trabajadores	\$24.610,83	\$26.052,75	\$27.577,55	\$29.223,69	\$30.767,83
(-) Participación trabajadores 15%	\$3.691,62	\$3.907,91	\$4.136,63	\$4.383,55	\$4.615,18
(=) Utilidad antes de impuestos	\$20.919,20	\$22.144,84	\$23.440,92	\$24.840,13	\$26.152,66
(-) Impuesto a la renta 25%	\$5.229,80	\$5.536,21	\$5.860,23	\$6.210,03	\$6.538,16
(=) Utilidad Neta	\$15.689,40	\$16.608,63	\$17.580,69	\$18.630,10	\$19.614,49
(+) Cargos de Amort y Depr	\$2.276,16	\$2.276,16	\$2.276,16	\$2.276,16	\$2.276,16
(-) Pago a principales	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$0,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$15.965,56	\$16.884,79	\$17.856,84	\$18.906,26	\$21.890,65

Nota: Se detalla el estado de resultado de agencia de turismo comunitario

6.7.5 Flujo de Caja

Tabla 95

Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	11.782,54	\$50.213,26	\$51.871,09	\$53.574,62	\$55.354,18	\$57.182,91
(+)Recursos propios	3.783					
(+)Recursos ajenos	8.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$50.213,26	\$51.871,09	\$53.574,62	\$55.354,18	\$57.182,91
(-) Egresos operacionales		\$24.460,96	\$24.935,50	\$25.419,25	\$25.912,38	\$26.415,08
(+) Gastos operacionales		\$8.271,66	\$8.432,13	\$8.595,71	\$8.762,47	\$8.932,46
(+) Costos administrativos		\$16.189,30	\$16.503,37	\$16.823,54	\$17.149,91	\$17.482,62
(=) Flujo operacional		\$25.752,31	\$26.935,59	\$28.155,37	\$29.441,80	\$30.767,83
Ingresos no operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
(-)Egresos no operacionales		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(+) Interés pago crédito		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo no operacional		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo neto de caja	11.782,54	\$24.610,83	\$26.052,75	\$27.577,55	\$29.223,69	\$30.767,83

Nota: Se detalla el flujo de caja de agencia de turismo comunitario

6.8 Punto de equilibrio

Según Córdoba (2016) indica que el “punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los egresos son iguales a sus correspondientes en gastos y costos en si es que volumen mínimo de ventas se debe lograr vender para obtener utilidades” (p. 201).

“El punto de equilibrio hace referencia a la relación entre ingresos totales y costos totales y además es una herramienta que te permite determinar la solvencia y la rentabilidad de una empresa” (Fernández, 2018, p. 96).

Entonces se detallará los gastos fijos y variables para el cálculo del punto de equilibrio de la agencia de turismo comunitario “Community Travel”

Tabla 96

Costos Fijos y Variables

Costos Fijos		Costos variables	
Detalle	Valor	Detalle	Valor
Sueldo operativo	\$5.400,00	Insumos	\$400,50
Gastos Depreciación y Amortización	\$2.276,16		
Mantenimiento de Equipos	\$195,00	Servicios básicos	\$388,80
Sueldos administrativos	\$13.200,00	Suministros de oficina	\$200,50
Gastos financieros	\$1.141,48		
Gasto arriendo	\$2.400,00		
Total costos fijos	\$24.612,64	Total costos variables	\$989,80

Nota: Se detalla los costos fijos y variables para el cálculo del punto de equilibrio

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Fórmula para el calculo

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE = \frac{\$24.612,64}{1 - \frac{\$989,80}{\$50.213,26}}$$

PE \$ 25.105,55

Análisis

Una vez realizada el cálculo de punto de equilibrio en unidades monetarias se determinó que necesita vender un total de \$ 32.130,99 para que la agencia de turismo comunitario ni gane ni pierda dinero.

6.8. 2 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos= \$31.471,16

CVU: Costos Variables Unitario \$989,80 / 3648 = 0,30

PVU: Precio de venta 13,76

$$PE = \frac{\$25.105,55}{13,76 - 0,30}$$

P.E 1824

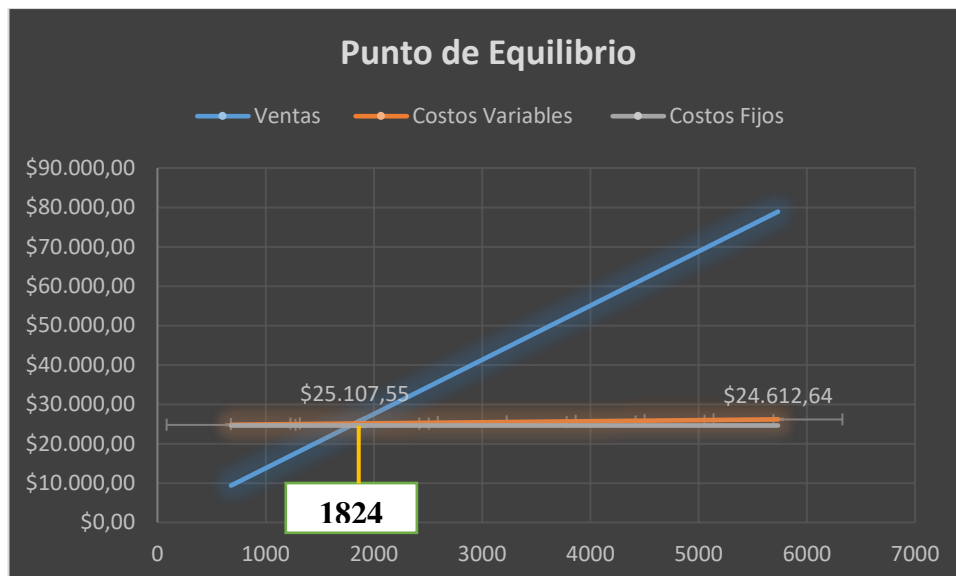
Análisis

Para poder alcanzar el punto de equilibrio la agencia de turismo comunitario “Community Travel” necesita vender 1824 servicios de paquetes turísticos a un precio de \$13,76

6.8.3 Punto de equilibrio graficado

Figura 49

Punto de equilibrio



Nota: Se proyecta el punto de equilibrio

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Según Catillo y Zhangallimbya (2021) menciona que “la tasa del descuento se refiere a la evaluación económica y financiera de un proyecto con el fin de evaluar costo-beneficio y la inversión inicial” (p. 95).

“La tasa de descuento se refiere que un inversionista determine del descuento o costo capital, y que le ayuden a calcular el valor inicial y los flujos que obtendrá en un futuro” (Muñoz Tavella, 2022).

En otras palabras, la tasa de descuento hace referencia rentabilidad de una inversión que obtendrá beneficios en futuro.

6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

- **TMAR:** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento
- **i:** Riesgo país 944 Puntos según (BCE del 15 de junio del 2022)
- **f:** Inflación 1,94% (BCE 2021)

$$\text{TMAR 1} = 0,0944 + 0,0194$$

$$\text{TMAR 1} = 0,1138 = 11,38\%$$

6.9.2 Cálculo Tmar2 con financiamiento

$$\text{Tmar2} = i + f (2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,0944 + 0,0194(2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,1332 = 13,32\%$$

6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 97

Tmar1 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMR Anual	Ponderación
Capital Propio	\$3.782,54	0,3210	0,1138	0,0365
Institución Financiera	\$8.000,00	0,6790	0,1070	0,0726
Total	\$11.781,70	1	0,2083	0,1036
Porcentaje				10,92%

Nota: Se detalla lo diferentes porcentajes de Tmar1

Análisis

El cálculo de TMAR global mixto sin financiamiento se realizó con los porcentajes de tmar1 que representa un porcentaje de 32% de capital propio y por lo tanto también se consideró el interés activa de una entidad financiera que es de 10,70%. el TMAR1 global mixto es de 10,92%

6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 98

Tmar2 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMR Anual	Ponderación
Capital Propio	\$3.782,54	0,3210	0,1332	0,0428
Institución Financiera	\$8.000,00	0,6790	0,1070	0,0726
Total	\$11.782,54	1	0,2402	0,1154
Porcentaje				11,54%

Nota: Se detalla lo diferentes porcentajes de Tmar2

Análisis

El cálculo de TMAR global mixto con financiamiento se realizó con los porcentajes de $tmar_2$ que representa un porcentaje de 32% de capital propio y por lo tanto también se consideró el interés activa de una entidad financiera que es de 10,70%. El TMAR2 global mixto es de 11,54%

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Según Martínez (2017), indica que “el valor actual neto es el valor actualizado a un determinado tipo de interés de todos los flujos que se espera que produzca la inversión, descontado el desembolso inicial necesario para llevar a cabo la inversión” (p. 220).

El valor neto se refiere al valor actualizado de todos los rendimientos o beneficios esperados, y es igual a la diferencia entre el valor actual de los cobros esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos, es decir, el valor capital de una inversión viene dado por el valor actualizado de sus flujos de caja esperados. (Pérez León, 2019, p. 121)

En otras palabra en VAN te permite analizar una inversión de un proyecto determinado si va ser rentable en el futuro o no.

6.10.1 Cálculo de VAN 1

Para determinar el cálculo de van 1 se considera como referencia el TMAR1 global mixto es de 10,92%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$
$$VAN1 = -11.782,54 + \frac{24.610,83}{(1+0,1092)} + \frac{26.052,75}{(1+0,1092)^2} + \frac{27.577,55}{(1+0,1092)^3}$$
$$+ \frac{29.233,69}{(1+0,1092)^4} + \frac{30.769,83}{(1+0,1092)^5}$$
$$VAN1 = 89.420,31$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN se obtuvo \$ 89.420,31 donde no indica que este valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos.

6.10.2 Cálculo de VAN 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -11.782,54 + \frac{24.610,83}{(1+0,1154)} + \frac{26.052,75}{(1+0,1154)^2} + \frac{27.577,55}{(1+0,1154)^3} \\ + \frac{29.233,69}{(1+0,1154)^4} + \frac{30.769,83}{(1+0,1154)^5}$$

$$VAN 2 = 87.797,74$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN 2 se obtuvo \$87.798,74 con el TMAR2 global mixto es de 11,54% en si este valor superior a cero donde nos indica que el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos

6.11 Indicadores Financieros

6.11.1. Índices de solvencia

$$Solvencia = \frac{Activo Total}{Pasivo Total}$$

$$Solvencia = \frac{11.673,51}{10.167,13}$$

$$Solvencia = 1,15$$

Análisis

La agencia de turismo comunitario tiene una capacidad de recuperación de \$1,15 por cada dolara invertido y este indicador financiero se obtiene dividiendo activo total con pasivo total.

6.11.2 Índice de liquidez

$$Liquidez Corriente = \frac{Activo Circulante}{Pasivo Corriente}$$

$$Liquidez Corriente = \frac{5.417,81}{2.167,13}$$

$$Liquidez Corriente = 2,50$$

Análisis

La agencia de turismo comunitario posee un índice de liquidez de \$2,50 que muestra la capacidad de responder por cada dólar invertido.

6.11.3 Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{10.167,13}{11.673,51} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 87,10\%$$

Análisis

El índice de endeudamiento de la agencia es de 87,10% el cual es considerado muy alto, pero cabe recalcar que los flujos de caja son positivos y por lo tanto la agencia tendrá la posibilidad de hacer frente a sus deudas

6.11.4. Índice de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalacamiento} = \frac{10.167,13}{1.506,38}$$

$$\text{Apalacamiento} = 6,75 \text{ veces}$$

Análisis

En el índice del apalancamiento muestra un compromiso que es mayor a 1 que es de 6.75 veces por lo tanto es viable financiar la actividad de la empresa.

6.12. Tasa beneficio – costo

“La tasa de beneficio es herramienta que te ayuda a determinar las ganancias de una inversión por cada capital invertido en un negocio” (Roldán, 2018).

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{268.196,06}{162.367,76}$$

$$R B/C = 1.65$$

Análisis

La agencia de turismo comunitario obtuvo una relación beneficio-costos que es de \$1,65 de recuperación por cada dólar invertido y este resultado se obtuvo a través de la suma total de ingresos brutos dividido para el total de costos del proyecto.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

“El periodo de recuperación de la inversión se define como un criterio de evaluar el periodo de recuperación de una inversión en un proyecto con el fin de determinar el número de periodo en recuperar el capital invertido inicialmente” (Montero, 2017)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$
$$PRI = \frac{11.782,54}{\frac{138.232,75}{5}} = PRI = 0,42$$

0 años

0,42 x 12 meses = 5 meses

0,04* 30 días = 1 días

Análisis

La agencia de turismo comunitario recuperar su inversión inicial en 5 meses y 1 día aproximadamente.

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

Para Martínez (2017) el TIR , “es un tipo de descuento que iguala al valor actualizado de los cobros con el valor actualizado de los pagos, o equivalentemente es aquel tipo de descuento que hace igual a cero el valor capital” (p 123).

“La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es el tipo de interés que igual a el Valor Actual Neto de una inversión a cero y por lo tanto es un tipo de interés necesario para que los flujos de caja actualizados amorticen la inversión inicial” (Martínez, 2017, p. 220).

En definitiva, el TIR es un indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de un negocio o también la rentabilidad que ofrece en una inversión de un proyecto.

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,1092 + (0,1154 - 0,1092) \frac{89.420,31}{89.420,31 - 87.797,74}$$

$$TIR = 0.1092 + (0.0062) \left(\frac{89.420,31}{1.662,57} \right)$$

$$TIR = 0.1092 + (0.0062)53,78$$

$$TIR = 0,4426$$

$$TIR = 44.26\%$$

Análisis

La tasa de interna de retorno de la agencia de turismo comunitario es de 44,26% y esto indica que el valor es superior y aceptable comparado con los valores de TMAR1 10,92% y TMAR2 11,54% y por ende el TIR es ampliamente superior a los dos indicadores de TMAR, en tal sentido esto indica una rentabilidad positiva en la ejecución de proyecto.

6.15 Análisis de sensibilidad

“Análisis de sensibilidad tiende a reemplazar o complementar los modelos de incorporación de riesgo y/o cuentas de imprevistos, que se incorporan, para considera posibles cambios en las estimaciones” (Boero, 2020, p. 56).

Tabla 99

Análisis de sensibilidad

Detalle	Escenario optimista (+20%)	Escenario real	Escenario pesimista (-20%)
VAN1	\$128.883,32	\$89.420,31	\$49.957,32
VAN2	\$126,638,26	\$87.797,74	\$48.957,22
TIR	46.51%	44,26%	41,88%
RB/C	\$1,98	\$1,65	\$1,32
PRI	3 meses y 22 días	5 meses y 1 día	8 meses y 12días

Nota: Se detallan los análisis de sensibilidad con escenario optimista +20% y escenario pesimista con 20%

Análisis

Una vez realizado el análisis de sensibilidad con el escenario optimista del +20% y el escenario pesimista del -20% se determinó que las inversiones se recuperaran en cualquiera de estos escenarios por lo tanto en VA1 el escenario optimista los valores aumenta a \$128.883,32 y en escenario pesimista en valor disminuye a \$49.957,32 VA2 el escenario optimista los valores aumenta a \$128.883,32 y en escenario pesimista en valor disminuye a \$48.957,22 mientras tanto el TIR el escenario optimista los valores aumenta a 46,51% y en escenario pesimista en valor disminuye a 41,88%, el RB/C el escenario optimista los valores aumenta a \$1,98 y en escenario pesimista en valor disminuye a 1,32 y esto significa que por cada dólar invertido en ambos escenarios se obtendrán beneficios de la inversión y finalmente el PRI en escenario optimista es de 3 meses y 22 días mientras tanto en el senario pesimista es de 8 meses y 12 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se concluyó que turismo comunitario es una de las alternativas económicas para las comunidades que permite conocer sus costumbres, tradiciones y culturas y además los turistas que desean realizar este tipo de turismo en las comunidades rurales tiene la oportunidad de conocer el diario vivir de las personas, en tal sentido la parroquia de Zumbahua cuenta con lugares atractivos turísticos que no son aprovechados al máximo por los turistas que visitan la laguna de Quilotoa, por lo tanto es importante la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua con el objetivo de brindar una alternativa diferente de turismo.
- Tras el análisis del árbol del problema podemos deducir las causas y efectos del problema central con el fin de definir los objetivos claros y también plantear estrategias.
- Se puede concluir que localización geográfica del emprendimiento de la agencia de turismo comunitario se localizará en la provincia de Cotopaxi cantón Pujilí parroquia de Zumbahua en la Vía La Mana y Latacunga.
- Podemos deducir que nuestro emprendimiento está dirigido a todos los turistas que acuden a visitar la laguna de Quilotoa y quienes se convertirán en nuestros posibles clientes de nuestro servicio y de esta manera dar una alternativa diferente de turismo por ejemplo servicios de alojamiento, camping, ciclo turismo, escalada, asesoría en gastronomías, Senderismo entre las montañas, cabalgatas entre montañas, asesoría visita al centro artesanal de tigua y entre otros.
- Se determinó que en el estudio de mercado para creación de una agencia de turismo comunitario se mostró ser factible con una gran aceptación por parte de los turistas considerados como público objetivo con una aceptación de 88% además como precio referencial de los paquetes de servicio turístico están entre los 13,76 dólares.

- Está claro que la agencia de turismo comunitario el canal de comercialización que se utilizara es las redes sociales ya que hoy en día es un canal muy importante porque la información circula de manera rápida, por lo tanto, nuestro servicio se dará a conocer a través de estas redes sociales Facebook Instagram y WhatsApp.
- En cuanto al estudio técnico los principales requerimientos para la agencia de turismo comunitario son los equipos y el espacio físico para atender a nuestros clientes, donde se aplicó la distribución layout ya que es importante en la distribución de los equipos con el fin de facilitar las tareas.
- Además, el lugar idóneo para el funcionamiento de nuestra agencia de turismo comunitario es en la vía La Mana Latacunga ubicado en la parroquia de Zumbahua debido llegan varios turistas por la panamericana, así como también la facilidad de la obtención de servicios básicos, infraestructura y espacios dando como resultado una mejor ubicación.
- Para que la agencia de turismo comunitario funcione de manera adecuada es importante contar con una estructura organizativa con los siguientes puestos necesarios, gerente general, Secretaria y guía turístico que son esenciales los niveles jerárquicos tales como el ejecutivo, auxiliar y el operativo.
- La misión de la agencia es ofrecer un servicio de calidad y buena atención por parte de nuestro personal en brindar una respuesta rápida eficiente en servicios de asesoramiento y solución de posibles inconvenientes con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. La visión de la agencia es ser una agencia de turismo comunitario reconocido a nivel nacional por la seguridad y confianza que ofrecemos a nuestros turistas y enfocados en la innovación de nuevos servicios con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes. Los valores son factores determinantes para una organización y principios que ayuden que la agencia crezca y por lo tanto es importante contar con esto valores responsabilidad, trabajo en equipo, honestidad innovación, puntualidad.
- En el estudio financiero se determinó que para la creación de una agencia de turismo comunitario es importante tener como base las diferentes inversiones que se requiere para la ejecución del proyecto, tanto como activos tangibles e intangibles con una inversión inicial de \$11.782,54 y al aplicar los indicadores financieros fueron positivos con la a tasa de interna de retorno de la agencia de

turismo comunitario es de 44,26% y esto indica que el valor es aceptable comparado con los valores de TMAR1 10,92% y TMAR2 11,54% y por ende el TIR es ampliamente superior a los dos indicadores de TMAR, en tal sentido esto indica una rentabilidad positiva en la ejecución del proyecto y además VAN1 se obtuvo un valor de \$ 89.420,31 y en VAN2 se obtuvo un valor de \$87.797,74 y que este valor superior a cero donde nos indica que el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos

- Por tanto, el índice de endeudamiento de la agencia es de 87,10% el cual es considerado muy alto, pero cabe recalcar que los flujos de caja son positivos y por lo tanto la agencia tendrá la posibilidad de hacer frente a sus deudas y además la agencia de turismo comunitario obtuvo una relación beneficio-costos que es de \$1,65 de recuperación por cada dólar invertido y que la recuperación de la inversión inicial del proyecto es en 5 meses y 1 día aproximadamente.

7.2 Recomendaciones

- Es importante capacitar a los habitantes de la parroquia de Zumbahua sobre el manejo de los recursos naturales y los atractivos turísticos de la parroquia con la finalidad de generar interés en turismo comunitario y de esta manera que motive a los habitantes que el turismo es el futuro de la economía.
- Para desarrollar el árbol del problema se debe centrarse el análisis de causas y efectos en un solo problema
- Es importante considerar que la agencia de turismo comunitario disponga de una página web con la ubicación exacta que permita al turista llegar sin ningún inconveniente y además la disponibilidad de todos los servicios que oferte la agencia.
- Se debe considerar que nuestros servicios de alojamiento, camping, ciclo turismo, escalada, asesoría en gastronomías, Senderismo entre las montañas, cabalgatas entre montañas, asesoría visita al centro artesanal tengan descuentos y promociones con el fin de atraer clientes.
- Promocionar nuestros servicios turísticos en redes sociales a través de videos de alta calidad y fotos
- Ejecutar el proyecto de emprendimiento sobre la creación de una agencia de turismo comunitario por lo que la agencia pretende dar una alternativa diferente de turismo ya que existe un amplio nicho de mercado y además una gran aceptación por parte de los turistas que visitan la laguna de Quilotoa.
- Innovar nuevos servicios en sector turístico enfocándose a las necesidades actuales con el fin de abarcar al mercado objetivo y de esta manera satisfacer las necesidades del turista con servicio novedosos y además enfocarse en publicidad de boca en boca sin generar ninguna inversión en la publicidad
- Es importante contar con el personal capacitado para el funcionamiento de la agencia de turismo comunitario con el fin de brindar un servicio de calidad a nuestros clientes que visiten la agencia y por ello es importante la capacitación constante a nuestro personal.

- Estructurar de manera adecuada el diseño organizacional de una empresa con el fin de tener los niveles jerárquicos correctos y de esta manera el personal pueda cumplir con sus objetivos y metas.
- Es necesario que las organizaciones tengan valores de conducta que son el reflejo de la identidad de la empresa.
- Encontrar inversionistas adecuados que estén decididos en invertir en el proyecto debido a que muestran cifras favorables que generan beneficios económicos a futuro.
- Realizar un análisis minucioso sobre índice de endeudamiento, la relación de beneficio costo y la recuperación de la inversión inicial con el fin de determinar se recupera la inversión

BIBLIOGRAFÍA

- Acemoglu, D., Laibson, D., y List, J. (2017). *Economía*. Madrid: Antonio Bosch editor. <https://elibro.net/es/ereader/uta/129484>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Alcarria Jaime, J. (2016). *Contabilidad Financiera I*. Madrid : Uviversitat Jaume I.
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Córdoba: Jorge Sarmiento Editor Universitatis. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172500>
- Boussut Vincent, A., y Salin, E. (2018). El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos? *Idées d'Amériques*, 1- 10. doi:<https://doi.org/10.4000/ideas.4515>
- Brume González, M. J. (2019). *Estructura Organizacional*. Barraquilla: Institución Universitaria Itsa. <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Cabanilla Vásquez, E., y Garrido Cornejo, C. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/ereader/uta/198553>
- Castillo, J. G., y Zhangallimbay, D. (2021). La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: una aplicación para el Ecuador. *Revista de la CEPAL*, 78-98. <https://hdl.handle.net/11362/47285>
- Córdoba Padilla, M. (2016). *Gestión Financiera (2a. ed)*. Bogotá: Ecoe, Ediciones.
- Corona Treviño, L. (2021). *Economía financiera , Financial institutions*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/191643>
- Cruz Fernández, A. (2017). *Gestión de Inventarios*. Málaga : IC Editorial .
- EL COMERCIO. (09 de 26 de 2020). El turismo se reactiva en la laguna del Quilotoa y en la ciudad de Baños. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turismo-reactivacion-laguna-quilotoa-banos.html>
- Escodebo. (2 de 12 de 2017). *Turismo Rural o Turismo Comunitario en América Latina*. Entornoturístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-rural-o-turismo-comunitario-en-america-latina/>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de Distribución logístico comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/70308>
- Fernández Bedoya, V. H. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoras en Lima. *Quipukamayoc*, 26(52), 95-101. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15507>
- Fransico Javier, M. S. (18 de 09 de 2017). *Cuentas a Cobrar*. Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/cuentas-a-cobrar.html>

- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uta/98278>
- Gaitán Méndez, J. E. (2020). *Microeconomía básica en siete lecciones*. Bogotá: Editorial Uniagustiniana. <https://elibro.net/es/ereader/uta/199378>
- García Dihigo, J. (2017). *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/70269?page=130>
- García Sabeter, J. (2020). *Distribución de la Planta*. RIUNET Repositorio UPV: <http://hdl.handle.net/10251/152734>
- Gonzales Espinoza, J. X. (2019). *Diagrama de flujo y sus relaciones con la vida cotidiana [Tesis de Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Machala]*. Repositorio Institucional. doi:http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E-4389_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFFER%20XIOMARA.pdf
- Gonzales, O. (11 de 11 de 2021). *¿Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo fácilmente?* Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/mercado-potencial/>
- Guía Del Pmbok. (2017). *Guía de los Fundamentos para la dirección de proyectos*. Chicago: GLOBASTANDAR. <https://books.google.com.ec/books?id=3oxDDwAAQBAJ&pg=PT103>
- Lamb, C., Hair, J., y Mcdaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para américa latina*. México : Cengage.
- Lavalle Burguete, A. C. (2017). *Análisis Financiero*. México: Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/uta/41183?>
- López, R., y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. https://efahhttps://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Marte Alvarado, Q., y Betancourt, T. (2019). *Investigación de mercados*. República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/uta/175886>
- Martínez Bencardino, C. (2018). *Estadística y muestreo (13a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones:<https://elibro.net/es/ereader/uta/131880>
- Martínez López, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Antequera, Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/45236>
- Martínez, J. (22 de 10 de 2020). *La Localización de la empresa*. ECONOSUBLIME: <http://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>
- Marx, K. (2019). *Salario, precio y ganancia*. Madrid: Editorial Verдум. <https://elibro.net/es/ereader/uta/213492>
- Ministerio de Ambiente. (2015). *Valoración Económica del Aporte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas: Turismo e Hidroelectricidad*. -

<https://info.undp.org/docs/pdc/Documents/ECU/RESUMEN%20EJECUTIVO%20Valoracion%20economica%20SNAP.pdf>

- Moncada Jiménez, P. (2017). *El estudio del turismo como Sistema*. México D.F: Miguel Ángel . <https://elibro.net/es/ereader/uta/128247>
- Montero, M. (16 de 11 de 2017). *Periodo de recuperación de la inversión*. Emprrende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>
- Moreira Menéndez, M., Bajaña Mendieta, I. D., Pico Saltos, B. R., Guerrero Ulloa, G. C., y Villarroel Bastidas, J. V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 1 - 22. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.263>
- Muñoz Tavella, J. (22 de 01 de 2022). *Tasa de descuento: definición, fórmula y aplicaciones*. AGICAP: <https://agicap.com/es/articulo/tasa-de-descuento-definicion-formula-aplicaciones/>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127116>
- Pedrosa, J. S. (15 de 03 de 2017). *Insumo* . Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/insumo.html>
- Pérez León, E. M. (2019). *Proyectos y viabilidad del negocio o microempresas: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127109>
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados (3a. ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uta/206260>
- Pindyck, R., y Rubinfeld, D. (2018). *Microeconomía (9va. Edición)* . Madrid : Person Educación S.A.
- Prado Róman, A., y Pacual Nebreada, L. (2018). *Marketing Industrial y de servicios*. Madrid: ESIC. <https://books.google.es/books?hl>
- Quiroa, M. (12 de 09 de 2020). *Estrategia comercial*. Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Quispe, S. (2020). *“TURISMO COMUNITARIO SOSTENIBLE, APROVECHANDO LOS RECURSOS NATURALES DEL TERRITORIO DENTRO DE LA PARROQUIA DE ZUMBAHUA [Tesis de Maestría en Desarrollo Local, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5997>
- Riado Rodrigo, S. (2022). *La Puntuación en redes sociales* . Madrid : Editorial Iberoamericana .
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127126>

- Roldán, P. N. (04 de 11 de 2018). *Tasa de beneficio*. Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-beneficio.html>
- Sánchez Galán, J. (2 de 08 de 2019). *Activo diferido*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>
- Sánchez, E., Chiquito, G., Merchan, Narda, Ponche, V., Palacios, A., y Paraga, T. (2018). *Los Costos como instrumento de control de la gestión para la toma de Decisiones*. Manábi : Area de innovación y Desarrollo.
- Santamaría Freire, E. J. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *redalyc.*, 417 -434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Santamaria, E. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Venezolana*, 24(86), 417-434.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Toro, J. M., y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: EUSA.
- Vázquez Rojas, F. A. (2021). *Costos y Presupuestos para financiero junior*. Bogotá: Grupo Editorila Nueva Legistación SAS.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/160288>
- Vite Rangel, V. T. (2017). *Contabilidad General*. México: Digital UNID.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/41179>
- Westreicher, G. (17 de 08 de 2020). *Capital de Trabajo*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

ANEXO

6.15. Escenario Optimista + 20%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	11.782,54	\$60.256,15	\$62.245,31	\$64.289,54	\$66.425,01	\$68.619,50
(+)Recursos propios	3.783					
(+)Recursos ajenos	8.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$60.256,15	\$62.245,31	\$64.289,54	\$66.425,01	\$68.619,50
(-) Egresos operacionales		\$24.460,96	\$24.935,50	\$25.419,25	\$25.912,38	\$26.415,08
(+) Gastos operacionales		\$8.271,66	\$8.432,13	\$8.595,71	\$8.762,47	\$8.932,46
(+) Costos administrativos		\$16.189,30	\$16.503,37	\$16.823,54	\$17.149,91	\$17.482,62
(=) Flujo operacional		\$35.795,20	\$37.309,81	\$38.870,30	\$40.512,63	\$42.204,42
Ingresos no operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
(-)Egresos no operacionales		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(+) Interés pago crédito		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo no operacional		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo neto de caja	11.782,54	\$34.653,72	\$36.426,97	\$38.292,48	\$40.294,52	\$42.204,42

Nota: Se detalla el flujo de caja de agencia de turismo comunitario

Cálculo de VAN 1

Para determinar el cálculo de van 1 se considera como referencia el TMAR1 global mixto es de 10,92%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -11.782,54 + \frac{34.653,72}{(1+0,1092)} + \frac{36.426,97}{(1+0,1092)^2} + \frac{38.292,48}{(1+0,1092)^3}$$

$$+ \frac{40.294,52}{(1+0,1092)^4} + \frac{42.204,42}{(1+0,1092)^5}$$

$$VAN1 = 128.883,32$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN se obtuvo \$ 18.883,32 donde no indica que este valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos.

Cálculo de VAN 2

Para determinar el cálculo de van 1 se considera como referencia el TMAR2 global mixto es de 11,54%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -11.782,54 + \frac{34.653,72}{(1+0,1154)} + \frac{36.426,97}{(1+0,1154)^2} + \frac{38.292,48}{(1+0,1154)^3} \\ + \frac{40.294,52}{(1+0,1154)^4} + \frac{42.204,42}{(1+0,1154)^5}$$

$$VAN2 = 126.638,26$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN2 se obtuvo \$ 126.638,26 donde no indica que este valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos.

Tasa Beneficio – costo

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{321.835,27}{162.367,76}$$

$$R B/C = 1.98$$

Análisis

La agencia de turismo comunitario obtuvo una relación beneficio-costos que es de \$1,98 de recuperación por cada dólar invertido y este resultado se obtuvo a través de la suma total de ingresos brutos dividido para el total de costos del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{11.782,54}{\frac{191.871,87}{5}} = PRI = 0,31$$

0 años

0,31 x 12 meses = 3 meses

0,72* 30 días = 22 días

Análisis

La agencia de turismo comunitario recuperar su inversión inicial en 3 meses y 22 días aproximadamente

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,1092 + (0,1154 - 0,1092) \frac{128.883,32}{128.883,32 - 126.638,26}$$

$$TIR = 0,1092 + (0,0062) \left(\frac{128.883,32}{2.245,06} \right)$$

$$TIR = 0,1092 + (0,0062)57,41$$

$$TIR = 0,4651$$

$$TIR = 46.51\%$$

Análisis

La tasa de interna de retorno de la agencia de turismo comunitario es de 44,26% y esto indica que el valor es superior y aceptable comparado con los valores de TMAR1 10,92% y TMAR2 11,54% y por ende el TIR es ampliamente superior a los dos indicadores de TMAR, en tal sentido esto indica una rentabilidad positiva en la ejecución del proyecto.

6.15. Escenario pesimista -20%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	11.782,54	\$40.170,61	\$41.496,87	\$42.859,69	\$44.283,34	\$45.746,33
(+)Recursos propios	3.783					
(+)Recursos ajenos	8.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$40.170,61	\$41.496,87	\$42.859,69	\$44.283,34	\$45.746,33
(-) Egresos operacionales		\$24.460,96	\$24.935,50	\$25.419,25	\$25.912,38	\$26.415,08
(+) Gastos operacionales		\$8.271,66	\$8.432,13	\$8.595,71	\$8.762,47	\$8.932,46
(+) Costos administrativos		\$16.189,30	\$16.503,37	\$16.823,54	\$17.149,91	\$17.482,62
(=) Flujo operacional		\$15.709,65	\$16.561,38	\$17.440,45	\$18.370,96	\$19.331,25
Ingresos no operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
(-)Egresos no operacionales		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(+) Interés pago crédito		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo no operacional		1141,48	882,84	577,82	218,11	\$0,00
(=) Flujo neto de caja	11.782,54	\$14.568,17	\$15.678,54	\$16.862,63	\$18.152,85	\$19.331,25

Nota: Se detalla el flujo de caja de agencia de turismo comunitario

Cálculo de VAN 1

Para determinar el cálculo de van 1 se considera como referencia el TMAR1 global mixto es de 10,92%

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -11.782,54 + \frac{14.568,17}{(1+0,1092)} + \frac{15.678,54}{(1+0,1092)^2} + \frac{16.862,63}{(1+0,1092)^3}$$

$$+ \frac{18.152,85}{(1+0,1092)^4} + \frac{19.331,25}{(1+0,1092)^5}$$

$$VAN1 = 49.957,30$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN se obtuvo \$ 49.957,30 donde no indica que este valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos.

Cálculo de VAN 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -11.782,54 + \frac{14.568,17}{(1+0,1154)} + \frac{15.678,54}{(1+0,1154)^2} + \frac{16.862,63}{(1+0,1154)^3} \\ + \frac{18.152,85}{(1+0,1154)^4} + \frac{19.331,25}{(1+0,1154)^5}$$

$$VAN2 = 48.957,22$$

Análisis

Una vez realizada el cálculo del VAN se obtuvo \$ 48.957,22 donde no indica que este valor superior a cero y por lo tanto el proyecto es factible que en un futuro generara beneficios económicos

Tasa Beneficio – costo

$$R B/C = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos Totales del Proyecto}$$

$$R B/C = \frac{214.556,85}{162.367,76}$$

$$R B/C = 1.32$$

Análisis

La agencia de turismo comunitario obtuvo una relación beneficio-costo que es de \$1,32 de recuperación por cada dólar invertido y este resultado se obtuvo a través de la suma total de ingresos brutos dividió para el total de costos del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{Inversión inicial}{\frac{\sum FNE}{Número de Años}}$$

$$PRI = \frac{11.782,54}{\frac{84.593,44}{5}} = PRI = 0,70$$

0 años

0,70 x 12 meses = 8 meses

0,4* 30 días = 12 días

Análisis

La agencia de turismo comunitario recuperar su inversión inicial en 8 meses y 12 días aproximadamente

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0,1092 + (0,1154 - 0,1092) \frac{49.957,30}{49.957,30 - 48.957,22}$$

$$TIR = 0.1092 + (0.0062) \left(\frac{50.883,26}{1000,07} \right)$$

$$TIR = 0.1092 + (0.0062)49,95$$

$$TIR = 0,4188$$

$$TIR = \mathbf{41.88\%}$$

Análisis

La tasa de interna de retorno de la agencia de turismo comunitario es de 41,88% y esto indica que el valor es superior y aceptable comparado con los valores de TMAR1 10,92% y TMAR2 11,54% y por ende el TIR es ampliamente superior a los dos indicadores de TMAR, en tal sentido esto indica una rentabilidad positiva en la ejecución del proyecto.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El presente cuestionario está dirigido a los turistas que visitan la laguna de Quilotoa cuyo propósito esta para determinar la aceptación de la apertura de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua.

Objetivo

Estudiar la factibilidad de la creación de una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua.

- Solicito su colaboración para la elaboración del proyecto de emprendimiento.
- La información será recolectada con fines académicos netamente.

Instrucciones

Por favor lea detenidamente todas las preguntas y marque su respuesta con una X.

1. Edad

- 5 años a 10 ()
- 10 años a 20 ()
- 20 años a 30 ()
- 30 años a 40 ()
- 40 años a 50 ()
- 50 años a 60 ()

2. ¿Alguna vez usted ha visitado una agencia de turismo comunitario?

Si ()

No ()

Cual

3. ¿Conoce usted lugares turísticos de la parroquia de Zumbahua?

Si ()

No ()

Cual

4. Usted ha visitado anteriormente alguna vez la laguna de Quilotoa en la parroquia de Zumbahua.

Si ()

No ()

Por que

5. ¿Usted qué días prefiere visitar la laguna de Quilotoa de parroquia de Zumbahua?

Lunes a viernes ()

Fin de Semana ()

Feriados ()

6. ¿Si existiera una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua que ofrece una alternativa diferente de turismo usted haría el uso de este servicio?

Si ()

No ()

Por que

.....

7. ¿Anualmente cuantas veces harías uso de la agencia de turismo comunitario?

Una vez ()

Dos veces ()

Más de 3 ()

¿cuándo tú haces turismo lo realizas con?

Familia ()

Pareja ()

Solo ()

Amigos ()

¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta para adquirir un servicio de una agencia de turismo comunitario

Precio ()

Infraestructura ()

Calidad ()

Seguridad ()

Atención al cliente ()

¿Ordene desde la de mayor importancia hasta la de menor importancia los servicios y productos que utilizaría, siendo de 1 de mayor importancia y 8 la de menor importancia?

1. Asesoría en Alojamiento ()
2. Camping ()
3. Senderismo entre las montañas ()
4. Cabalgatas entre las montañas ()
5. Ciclo turismo ()
6. Escalada ()
7. Asesoría en Gastronomía ()
8. Asesoría a vista de Centro artesanales de tigua ()

¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los servicios que oferta una agencia de turismo comunitario.

Servicios	Precio	Precio	Precio
Asesoría en Alojamiento	De 2 a 4 dólares	De 4 a 6 dólares	Más de 6 dólares
Camping	De 15 a 20 dólares	De 20 a 25 dólares	Más de 25 dólares

Senderismo entre las montañas	De 5 a 10 dólares		De 10 a 15 dólares		Más de 15 dólares	
Cabalgatas entre las montañas	De 12 a 15 dólares		De 15 a 18 Dólares		Más de 18 dólares	
Ciclo turismo	De 10 a 15 dólares		De 15 a 20 Dólares		Más de 20 dólares	
Escalada	De 15 a 20		De 20 a 25		Más de 25 dólares	
Asesoría en Gastronomía	De 3 a 5 dólares		De 5 a 7 Dólares		Más de 7 dólares	
Asesoría a visitas de Centro artesanales de tigua	De 2 a 3 dólares		De 3 a 5 dólares		Más de 5 dólares	

¿En dónde le gustaría que este ubicado la agencia de turismo comunitario?

En panamericana vía La mana- Latacunga ()

Parroquia Zumbhua ()

Centro turístico de la laguna Quilotoa ()

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los diferentes servicios que oferta la agencia de turismo comunitario

Redes sociales ()

Radio ()

Televisión ()

Teléfono ()

Otro

¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de solicitar un servicio dentro de la agencia de turismo comunitario?

Regalos ()

Sorteos ()

Descuentos ()

¿Qué forma de pago estaría dispuesto usted al adquirir un servicio dentro de agencia de turismo comunitario?

Efectivo ()

Transacción ()

Cheque ()

Tarjeta de crédito ()

Tarjeta de débito ()

¿Cómo califica usted la idea de implementar una agencia de turismo comunitario en la parroquia de Zumbahua?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mal ()