

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LODGE BASADO EN TURISMO COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE NAPO

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EMPRESARIAL

KAROL LISSETH CADENA VÁSCONEZ

karol.cadenal@epn.edu.ec

EVELYN PATRICIA RODRÍGUEZ SOLIS

evelyn.rodriguezs@epn.edu.ec

Ingeniero Jaime Luis Cadena Echeverría

jaime.cadena@epn.edu.ec

2016



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ORDEN DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo con lo estipulado en el Art. 17 del instructivo para la Aplicación del Reglamento del Sistema de Estudios, dictado por la Comisión de Docencia y Bienestar Estudiantil el 9 de agosto del 2000, y una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al informe de la tesis de grado presentado por KAROL LISSETH CADENA VÁSCONEZ y EVELYN PATRICIA RODRÍGUEZ SOLIS.

Se emite la presente orden de empastado, con fecha mes día del año.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Ing. Jaime Luis Cadena Echeverría	DIRECTOR	
	EXAMINADOR	
	EXAMINADOR	

Dr. Klever Efraín Naranjo Borja

DECANO

DECLARACIÓN

Yo, KAROL LISSETH CADENA VÁSCONEZ, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

CADENA VÁSCONEZ KAROL LISSETH

AUTOR 1

DECLARACIÓN

Yo, EVELYN PATRICIA RODRÍGUEZ SOLIS, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

RODRÍGUEZ SOLIS EVELYN PATRICIA

AUTOR 2

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por KAROL LISSETH CADENA VÁSCONEZ y EVELYN PATRICIA RODRÍGUEZ SOLIS, bajo mi supervisión.

ING. CADENA ECHEVERRÍA JAIME LUIS

DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por ser la guía en todo nuestro camino académico y laboral, a nuestros padres Fabián y Adriana; Henry y Patty; quienes nos han apoyado incondicionalmente a lo largo de nuestras vidas, a la Escuela Politécnica Nacional de la cual nos llenamos de orgullo al ser profesionales de tan prestigiosa institución, al Ing. Jaime Cadena nuestro director y guía a través de nuestra carrera y al Eco. César Espinosa, Ing. Carmen Villacís, Ing. Lourdes Proaño y Fabricio Crespo profesionales y personas inigualables que nos han abierto las puertas en el ámbito profesional y quienes confiaron en nosotros para tan arduas labores de la Dirección Financiera.

Gracias Infinitas.

Liss y Eve

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios que por medio de su palabra ha alumbrado mi camino, Él me ha dado la fortaleza y me ha permitido cumplir uno de mis propósitos. A mis padres, pilar fundamental de mi existencia, Fabián y Adrianita, mi ejemplo y admiración como personas y profesionales, quienes han sabido guiarme en la escuela de la vida; a mis hermanos Kari, Chris y Javi que me han apoyado incondicionalmente, a mi abuelita Clarita, con sus enseñanzas de la experiencia me han permitido cumplir con mis obligaciones y a Johan, la persona que amo, quien me ha apoyado en esta travesía.

A mi tía Marlene y mis primos Nycol, Nathaly y Diego, que son como mis hermanos, los cuales les amo con todo mi corazón; a toda mi familia quienes han estado conmigo y han sido la guía de mi vida y con sus buenos consejos he llegado a culminar mis estudios.

A mi Eve, compañera de tesis, con quien he compartido ocho años de amistad y seguimos juntas hasta el final, ha sido una experiencia hermosa compartir este trabajo con ella, a Magui, Marce, Evy y Dianita amigas incomparables que las llevo en mi corazón y a todos quien de una forma han aportado positivamente para cumplir con mis objetivos.

Liss

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis principalmente a mis papitos Henry y Patty, quienes han sido padres y amigos, me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida y siempre han creído en mí sobre todas las cosas, a mis hermanos Danny y Marquito por ser mis amigos y mi guía constante, a mi mamá Anita pilar fundamental de mi vida, a mi pequeño Josue quien es como un hijo para mí y a quien deseo un presente y un futuro glorioso y mi hermanita Mishell quien me llena de sonrisas a diario.

Dedico también mi tesis a mi enamorado Alexander, quien ha estado desde el inicio de mi carrera universitaria y quien me apoya diariamente en mi vida personal y laboral, a toda mi familia que siempre me ha deseado lo mejor y me ha apoyado desde Santa Rosa y España, a mis grandes amigas, mis hermanas Maggie, Evy, Dianita y Marci y finalmente dedico este arduo trabajo a mi mejor amiga y hermana del alma, compañera de tesis y de trabajo y con quien he compartido y lo seguiré haciendo cada logro alcanzado juntas, mi Liss.

Gracias a todos, los amo.

Eve

ÍNDICE DE CONTENIDOS

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS.....	iv
LISTA DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PROVINCIA DE NAPO	2
1.2.1. CANTÓN TENA.....	5
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.2. ENUNCIAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO	14
2.2. ECOSISTEMA DEL EMPRENDIMIENTO.....	15
2.3. PLAN DE NEGOCIOS	16
2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO	18
2.3.1.1. Introducción e Importancia	18
2.3.1.2. Objetivos del Estudio de Mercado.....	19
2.3.1.3. Estructura de Mercado.....	19

2.3.1.4.	Identificación del Servicio.....	20
2.3.1.5.	Investigación de Mercado	21
2.3.1.6.	Análisis de Oferta	24
2.3.1.7.	Análisis de Demanda	25
2.3.1.8.	Análisis de los Proveedores	26
2.3.1.9.	Marketing MIX	26
2.3.2.	ESTUDIO TÉCNICO O DE OPERACIÓN	29
2.3.2.1.	Macrolocalización.....	30
2.3.2.2.	Microlocalización.....	30
2.3.2.3.	Cadena de Valor y Diagrama de Flujo	31
2.3.2.4.	Requerimientos: materias primas, equipamiento	32
2.3.2.5.	Distribución de Espacios	33
2.3.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	34
2.3.3.1.	Nombre de la Empresa	34
2.3.3.2.	Logotipo de la Empresa	35
2.3.3.3.	Función Empresarial	35
2.3.3.4.	Marco Legal	35
2.3.3.5.	Estructura Organizacional.....	37
2.3.3.6.	Definición de Puestos	38
2.3.4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	39
2.3.4.1.	Análisis de la Industria	39
2.3.4.2.	Análisis Previo.....	40
2.3.4.3.	Estructura de Costos.....	40
2.3.4.4.	Flujo de Proyección.....	40
2.3.4.5.	Flujo de Caja	41
2.3.4.6.	Fuentes de Financiamiento	42
2.3.4.7.	Análisis de Rentabilidad	43

2.3.5.	PLAN DE PUESTA EN MARCHA.....	49
2.3.5.1.	Procedimiento General para Constitución de la empresa	50
2.3.6.	PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA.....	51
2.3.7.	ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	52
2.3.8.	ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	53
2.4.	LODGE	55
2.5.	ECOTURISMO.....	57
2.5.1.	METODOLOGÍA ZERI.....	58
2.6.	TURISMO COMUNITARIO	58
3.	CAPÍTULO III: APLICACIÓN.....	60
3.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR	60
3.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS (2012, 2013 Y 2014) DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE NAPO	64
3.2.1.	TURISMO INTERNO	64
3.2.2.	TURISMO RECEPTOR	65
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	67
3.3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	67
3.3.2.	ESTRUCTURA DEL MERCADO	67
3.3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	68
3.3.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
3.3.4.1.	Fuentes Primarias	68
3.3.4.2.	Análisis de Resultados.....	98
3.3.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	99
3.3.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	100
3.3.7.	ANÁLISIS DE PROVEEDORES.....	102
3.3.8.	ANÁLISIS DE PRECIOS	103

3.3.8.1.	En Base a la Demanda	104
3.3.8.2.	En Base a los Costos	104
3.3.8.3.	En Base a la Competencia	105
3.3.9.	MARKETING MIX	106
3.3.9.1.	Producto o Servicio	107
3.3.9.2.	Precio	113
3.3.9.3.	Plaza “Distribución”	115
3.3.9.4.	Promoción y Publicidad	116
3.4.	ESTUDIO TÉCNICO	118
3.4.1.	MACROLOCALIZACIÓN	118
3.4.2.	MICROLOCALIZACIÓN	120
3.4.3.	CADENA DE VALOR Y DIAGRAMAS DE FLUJO.....	121
3.4.3.1.	Cadena de Valor	121
3.4.3.2.	Diagramas de Flujo	123
3.4.4.	REQUERIMIENTOS: MATERIAS PRIMAS, EQUIPAMIENTO.....	124
3.4.4.1.	Requerimiento de Equipamiento para el Área Administrativa ..	124
3.4.4.2.	Requerimiento de Equipamiento para Cabañas.....	125
3.4.4.3.	Requerimiento de Equipamiento para la Sala de Espera.....	126
3.4.4.4.	Requerimiento de Equipamiento para la Cocina	127
3.4.4.5.	Requerimiento de Equipamiento para Bar – Restaurant.....	128
3.4.4.6.	Requerimiento de Equipamiento para el SPA.....	129
3.4.4.7.	Requerimiento de Equipamiento para Zona Húmeda	129
3.4.4.8.	Requerimiento de Equipamiento para la Sala de Juegos	130
3.4.4.9.	Requerimiento de Equipamiento para el Área de Aventura	130
3.4.4.10.	Requerimiento de Equipamiento para Zona de Lavado	131
3.4.4.12.	Requerimiento para la Zona Externa.....	132
3.4.4.13.	Requerimiento para Transporte.....	132

3.4.4.14.	Requerimiento de Alimentos	133
3.4.4.15.	Requerimiento de Insumos para Turistas	133
3.4.4.16.	Requerimientos de Servicios Básicos	134
3.4.5.	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	135
3.5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	136
3.5.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	136
3.5.2.	LOGO	137
3.5.3.	FUNCIÓN EMPRESARIAL	138
3.5.4.	TIPO DE COMPAÑÍA	138
3.5.5.	ORGANIGRAMA	138
3.5.6.	DEFINICIÓN DE PUESTOS	139
3.5.6.1.	Gerente General	139
3.5.6.2.	Área Administrativa / Financiera	140
3.5.6.3.	Área de Operaciones	143
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO	149
3.6.1.	INVERSIÓN INICIAL	150
3.6.2.	FORMULACIÓN DE LAS BASES.....	151
3.6.2.1.	Ingresos	151
3.6.2.2.	Costos de Producción	154
3.6.2.3.	Gastos Financieros	155
3.6.2.4.	Otros Ingresos y Egresos.....	156
3.6.2.5.	Distribución de Utilidades.....	156
3.6.2.6.	Capital	157
3.6.2.7.	Reservas	157
3.6.3.	FLUJOS DE PROYECCIÓN	157
3.6.3.1.	Flujo de Inversiones	157
3.6.3.2.	Flujo de Amortizaciones y Depreciaciones.....	158

3.6.3.3.	Flujo de Ingresos.....	159
3.6.3.4.	Mezcla Financiera	159
3.6.3.5.	Presupuesto de Costos y Gastos.....	160
3.6.3.6.	Estado de Resultados	160
3.6.3.7.	Análisis de Capital de Trabajo.....	160
3.6.3.8.	Balance General	161
3.6.3.9.	Flujos de Fondos Neto	161
3.6.4.	INDICADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES	161
3.6.4.1.	Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR).....	162
3.6.4.2.	Cálculo del VAN, TIR y TUR	163
3.6.4.3.	Costo / Beneficio	164
3.6.4.4.	Punto de Equilibrio	164
3.6.4.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	166
3.6.4.6.	Análisis de Sensibilidad	167
3.7.	PLAN DE PUESTA EN MARCHA.....	171
3.8.	PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA	171
4.	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
4.1.	CONCLUSIONES	173
4.2.	RECOMENDACIONES	176
	BIBLIOGRAFÍA	177
	ANEXOS	183

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa político de Napo	4
Figura 2: Establecimientos de Alojamiento Turístico en Napo	7
Figura 3: Análisis esquemático de un problema.....	8
Figura 4: Cadena de Valor del Emprendimiento.....	15
Figura 5: Técnicas de Muestreo	23
Figura 6: Ciclo de Vida del Producto	28
Figura 7: Organigrama de una empresa	38
Figura 8: Método Gráfico – Punto de Equilibrio.....	47
Figura 9: Diagrama de Gantt (Ejemplo).....	50
Figura 10: Procedimiento para la Constitución de una Empresa.....	50
Figura 11: LODGE.....	56
Figura 12: Entrada de Extranjeros al País.....	60
Figura 13: Ingreso de Extranjeros por País de Procedencia	61
Figura 14: Cifras Claves del Año 2013.....	62
Figura 15: Posición del Turismo en la Economía	63
Figura 16: Viajes a Provincias del Ecuador 2012 – Turismo Interno	64
Figura 17: Concentración de demanda por provincias – Turismo receptor	66
Figura 18: Pregunta Informativa a) – Encuesta Turistas	74
Figura 19: Pregunta Informativa b) – Encuesta Turistas	75
Figura 20: Pregunta Informativa c) – Encuesta Turistas	76
Figura 21: Pregunta Informativa d) – Encuesta Turistas	76
Figura 22: Pregunta Informativa e) – Encuesta Turistas	77
Figura 23: Pregunta Informativa f) – Encuesta Turistas	78
Figura 24: Pregunta 1 – Encuesta Turistas	79
Figura 25: Pregunta 2 – Encuesta Turistas	79
Figura 26: Pregunta 3 – Encuesta Turistas	80
Figura 27: Pregunta 4 – Encuesta Turistas	81
Figura 28: Pregunta 5 – Encuesta Turistas	81
Figura 29: Pregunta 6 – Encuesta Turistas	82

Figura 30: Pregunta 7 – Encuesta Turistas	83
Figura 31: Pregunta 8 – Encuesta Turistas	83
Figura 32: Pregunta 9 – Encuesta Turistas	84
Figura 33: Pregunta 10 – Encuesta Turistas	85
Figura 34: Pregunta 11 – Encuesta Turistas	85
Figura 35: Pregunta 12 – Encuesta Turistas	86
Figura 36: Pregunta 15 – Encuesta Turistas	87
Figura 37: Pregunta 15 – Encuesta Turistas	88
Figura 38: Pregunta 2 – Encuesta Empresas.....	90
Figura 39: Pregunta 3 – Encuesta Empresas.....	91
Figura 40: Pregunta 4 – Encuesta Empresas.....	91
Figura 41: Pregunta 5 – Encuesta Empresas.....	92
Figura 42: Pregunta 6 – Encuesta Empresas.....	93
Figura 43: Pregunta 7 – Encuesta Empresas.....	94
Figura 44: Pregunta 8 – Encuesta Empresas.....	94
Figura 45: Pregunta 9 – Encuesta Empresas.....	95
Figura 46: Pregunta 10 – Encuesta Empresas.....	96
Figura 47: Pregunta 11 – Encuesta Empresas.....	96
Figura 48: Pregunta 12 – Encuesta Empresas.....	97
Figura 49: Pregunta 13 – Encuesta Empresas.....	98
Figura 50: Distribución Directa	115
Figura 51: Distribución con Intermediario	115
Figura 52: Opciones de Macrolocalización.....	118
Figura 53: Plano de Macrolocalización Ahuano	120
Figura 54: Plano de Macrolocalización Pto. Misahualli	120
Figura 55: Plano de Microlocalización	121
Figura 56: Cadena de Valor del LODGE	122
Figura 57: Mapa de Procesos del LODGE	123
Figura 58: Lay Out LODGE	136
Figura 59: Logotipo del LODGE	137
Figura 60: Organigrama Estructural	139
Figura 61: Indicadores Financieros	163
Figura 62: Gráfico de Punto de Equilibrio.....	165

Figura 63: Indicadores Financieros – Escenario 1	168
Figura 64: Indicadores Financieros – Escenario 2	170
Figura 65: Estratificación Socioeconómica.....	214

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Información de Napo	2
Tabla 2: Lugares Turísticos de la Provincia de Napo	4
Tabla 3: Establecimientos Turísticos de Alimentación	6
Tabla 4: Establecimientos de Alojamiento Turístico	6
Tabla 5: Formulación del problema	9
Tabla 6: Características del Plan de Negocios	17
Tabla 7: Simbología del Diagrama de Flujo	32
Tabla 8: Clasificación de Estructura Organizacional	37
Tabla 9: Ejemplo de Flujo de Caja	42
Tabla 10: Sectores Priorizados de la Matriz Productiva	54
Tabla 11: Ingreso de Extranjeros por País de Procedencia	61
Tabla 12: Llegadas de Extranjeros al Ecuador del 2010 al 2014	62
Tabla 13: Motivación de Viajes de Turistas	66
Tabla 14: Población del Turismo Interno	70
Tabla 15: Población del Turismo Receptor	70
Tabla 16: Población Total	71
Tabla 17: Datos para determinar la muestra	71
Tabla 18: Cronograma de aplicación de encuestas	74
Tabla 19: Pregunta 1 – Encuesta Empresas	89
Tabla 20: Total de Demanda de Turistas	99
Tabla 21: Incremento Promedio de Turistas	100
Tabla 22: Total de la Demanda de Turistas Proyectado	100
Tabla 23: Total de Oferta	101
Tabla 24: Oferta Total	102
Tabla 25: Costo unitario	105
Tabla 26: Costos de la Competencia	106
Tabla 27: Precio por Paquete Turístico	113
Tabla 28: Precio por noche adicional	114
Tabla 29: Precio Alimentación y Bebidas	114

Tabla 30: Precio de Actividad de Aventura	114
Tabla 31: Elección de la Macrolocalización.....	119
Tabla 32: Inventario de Procesos del LODGE.....	122
Tabla 33: Equipamiento Área Administrativa.....	125
Tabla 34: Equipamiento Cabañas	125
Tabla 35: Equipamiento Sala de Espera	127
Tabla 36: Equipamiento Cocina	127
Tabla 37: Equipamiento Bar - Restaurant	128
Tabla 38: Equipamiento SPA	129
Tabla 39: Equipamiento Zona Húmeda.....	129
Tabla 40: Equipamiento Sala de Juegos.....	130
Tabla 41: Equipamiento Área de Aventura.....	131
Tabla 42: Equipamiento Zona de Lavado.....	131
Tabla 43: Requerimiento Zona Externa.....	132
Tabla 44: Requerimiento para Transporte.....	132
Tabla 45: Requerimiento Alimentos	133
Tabla 46: Requerimientos Insumos para Turista.....	133
Tabla 47: Requerimiento de Servicios Básicos	134
Tabla 48: Terreno y construcción	135
Tabla 49: Funciones Gerente General	139
Tabla 50: Funciones del Contador	140
Tabla 51: Funciones del Jefe de Comercialización	141
Tabla 52: Funciones del Jefe de Talento Humano.....	142
Tabla 53: Funciones de la Recepcionista.....	143
Tabla 54: Funciones del Chef.....	144
Tabla 55: Funciones del Ayudante de Cocina.....	145
Tabla 56: Funciones del Camarero	145
Tabla 57: Funciones del Coctelero.....	146
Tabla 58: Funciones del Ama de Llaves	146
Tabla 59: Funciones del Conserje.....	147
Tabla 60: Funciones del Guía Turístico.....	147
Tabla 61: Funciones del Masajista	148
Tabla 62: Funciones del Chofer	148

Tabla 63: Gastos de Personal	149
Tabla 64: Costos Fijos.....	150
Tabla 65: Costos Variables	150
Tabla 66: Costos Intangibles	151
Tabla 67: Inversión Inicial.....	151
Tabla 68: Meta Huéspedes Año 1	152
Tabla 69: Proyección de Huéspedes.....	153
Tabla 70: Ingresos Proyectados.....	153
Tabla 71: Costo de Mano de Obra Proyectado	154
Tabla 72: Costos Variables Proyectados	155
Tabla 73: Información del Crédito CFN	155
Tabla 74: Tabla de Amortización.....	156
Tabla 75: Otros Ingresos y Egresos	156
Tabla 76: Inversión Accionistas.....	157
Tabla 77: Flujo de Inversiones	158
Tabla 78: Amortización de Activos Diferidos	158
Tabla 79: Depreciación de Activos Fijos	159
Tabla 80: Flujo de Ingresos.....	159
Tabla 81: Mezcla Financiera	160
Tabla 82: Capital de Trabajo	161
Tabla 83: Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento.....	162
Tabla 84: Punto de Equilibrio	165
Tabla 85: Flujos de Fondos Acumulados	166
Tabla 86: Ingresos por Ventas – Escenario 1.....	167
Tabla 87: Flujo de Fondos – Escenario 1.....	168
Tabla 88: Ingresos por Ventas – Escenario 2.....	169
Tabla 89: Flujo de Fondos – Escenario 2.....	169
Tabla 90: Tipos de Compañía	185
Tabla 91: Pregunta Informativa a) – Encuesta Turistas	225
Tabla 92: Pregunta Informativa b) – Encuesta Turistas	225
Tabla 93: Pregunta Informativa c) – Encuesta Turistas.....	225
Tabla 94: Pregunta Informativa d) – Encuesta Turistas	226
Tabla 95: Pregunta Informativa e) – Encuesta Turistas	226

Tabla 96: Pregunta Informativa f) – Encuesta Turistas	226
Tabla 97: Pregunta 1 – Encuesta Turistas	227
Tabla 98: Pregunta 2 – Encuesta Turistas	227
Tabla 99: Pregunta 3 – Encuesta Turistas	227
Tabla 100: Pregunta 4 – Encuesta Turistas	228
Tabla 101: Pregunta 5 – Encuesta Turistas	228
Tabla 102: Pregunta 6 – Encuesta Turistas	228
Tabla 103: Pregunta 7 – Encuesta Turistas	229
Tabla 104: Pregunta 8 – Encuesta Turistas	229
Tabla 105: Pregunta 9 – Encuesta Turistas	229
Tabla 106: Pregunta 10 – Encuesta Turistas	230
Tabla 107: Pregunta 11 – Encuesta Turistas	230
Tabla 108: Pregunta 12 – Encuesta Turistas	230
Tabla 109: Pregunta 14 – Encuesta Turistas	231
Tabla 110: Pregunta 15 – Encuesta Turistas	231
Tabla 111: Pregunta 2 – Encuesta Empresas	233
Tabla 112: Pregunta 3 – Encuesta Empresas	233
Tabla 113: Pregunta 4 – Encuesta Empresas	233
Tabla 114: Pregunta 5 – Encuesta Empresas	234
Tabla 115: Pregunta 6 – Encuesta Empresas	234
Tabla 116: Pregunta 7 – Encuesta Empresas	234
Tabla 117: Pregunta 8 – Encuesta Empresas	235
Tabla 118: Pregunta 9 – Encuesta Empresas	235
Tabla 119: Pregunta 10 – Encuesta Empresas	235
Tabla 120: Pregunta 11 – Encuesta Empresas	236
Tabla 121: Pregunta 12 – Encuesta Empresas	236
Tabla 122: Pregunta 13 – Encuesta Empresas	236
Tabla 123: Análisis de Proveedores	238
Tabla 124: Amortización Crédito de la CFN	253
Tabla 125: Presupuesto de Costos y Gastos Proyectado	257
Tabla 126: Balance de Resultados Proyectado.....	258
Tabla 127: Balance General.....	259
Tabla 128: Flujo de Fondos Proyectado.....	260

Tabla 129: Plan de Puesta en Marcha 262

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Tipos de Compañía.....	184
Anexo B: Clasificación de Alojamientos Turísticos.....	187
Anexo C: Reglamento de Operaciones Turísticas de Aventura	192
Anexo D: Ley de Gestión Ambiental.....	199
Anexo E: Reglamento General de Actividades Turísticas	202
Anexo F: Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios	206
Anexo G: Estratificación Socioeconómica - INEC	213
Anexo H: Encuesta a Turistas	217
Anexo I: Encuesta a Clientes	221
Anexo J: Tabulación de Encuesta a Turistas	224
Anexo K: Tabulación de Encuesta a Empresas	232
Anexo L: Análisis de Proveedores.....	237
Anexo M: Itinerario Paquete Gold	239
Anexo N: Diagramas de Flujo.....	240
Anexo O: Presupuesto del Arquitecto	241
Anexo P: Lay-Out BAMBU LODGE.....	243
Anexo Q: Tabla de Amortización.....	252
Anexo R: Flujo de Proyecciones	256
Anexo S: Plan de Puesta en Marcha.....	261

RESUMEN

El Ecuador, según la Organización Mundial del Turismo es considerado como un pilar importante del Ecoturismo a nivel de Latinoamérica y del mundo, ya que posee una Región Amazónica con gran diversidad de flora y fauna. Napo, se constituye como una zona activa del turismo extranjero desempeñando un papel estratégico en la prestación de servicios turísticos, constituyéndose en un eje principal de referencia del turismo y del ecoturismo a nivel del Ecuador.

El presente proyecto está dirigido a la implementación de un LODGE orientado a servir y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, especialmente extranjero, que buscan lugares únicos y atención de alto nivel para vacacionar y realizar distintas actividades de aventura y relajación relacionado con la naturaleza y cultura que existe en la provincia de Napo. Para la implementación de BAMBU LODGE RC se requerirá una inversión total de 2.325.206,55 dólares, de los cuáles \$73.000 será financiada por parte de los socios correspondiente al 3% de la inversión total; los 2.272.206,55 dólares restantes correspondientes al 97% serán solventados a través de un crédito en la Corporación Financiera Nacional. La ejecución de este LODGE va a estar basado en los pilares del ecoturismo que son conservación, sostenibilidad, sensibilización ambiental y participación a la comunidad.

El VAN es de 1.150.247,69 dólares, la TIR equivale al 83,67% y la TUR al 48,47%, siendo ambas mayores que la TMAR obtenida del 8,65%. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses y 9 días y la relación Beneficio/Costo es de \$22,70 dólares, resultando ser un proyecto viable en términos técnicos y financieros.

Palabras clave: Turismo, provincia de Napo, LODGE y pilares del ecoturismo.

ABSTRACT

Ecuador, according to the World Tourism Organization is considered as an important pillar of Ecotourism at the level of Latin America and the world, as it has an Amazon region with great diversity of flora and fauna. Napo, it is constituted as an active area of foreign tourism to play a strategic role in providing tourist services, becoming a principal reference axis of tourism and ecotourism level Ecuador.

This project is aimed at implementing a program to serve and meet, especially foreign needs and expectations of customers looking for unique places and high-level attention to vacation and perform various adventure activities and relaxation related to nature and culture LODGE that exists in the province of Napo. To implement BAMBOO LODGE RC a total investment of \$2'325,206.55, of which \$73,000 will be financed by the relevant partners 3% of the total investment will be required; the remaining \$2'272,206.55 corresponding to 97% will be solved through a credit in the National Financial Corporation. The execution of this LODGE will be based on the pillars of ecotourism are conservation, sustainability, environmental awareness and community participation.

The VAN is \$ 1'150,247.69, the TIR is equivalent to 83.67% and 48.47% TUR to be both greater than the TMAR obtained from 8.65%. The payback period of investment is 2 years, 3 months and 9 days and the benefit / cost ratio is \$ 22.70, proving to be a viable project in technical and financial terms.

Keywords: Tourism, Napo province LODGE and pillars of ecotourism.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Actualmente, Ecuador ha presentado un incremento turístico durante la última década, lo que ha acrecentado el número de empresas turísticas a lo largo del territorio nacional. “El sector turístico en Ecuador se ha caracterizado por un crecimiento promedio del 7% anual en la última década; crecimiento que, (...) se ha mantenido a la par del crecimiento de las exportaciones del Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2012).

El turismo se ha caracterizado por ser uno de los mayores ingresos económicos nacionales, ocupando el segundo puesto tras la venta del petróleo, aunque este último ha sufrido una merma en los últimos meses por su caída de valor en el mercado internacional.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera a Ecuador como un pilar importante del ecoturismo a nivel de Latinoamérica y del mundo, ya que posee una Región Amazónica con gran diversidad de flora y fauna, permitiendo el desarrollo de actividades referentes al turismo y a la activación de factores socioeconómicos en los sectores en donde se desarrollan el dinamismo turístico.

En cuanto a las riquezas del Ecuador, el país posee un 10% del total de las especies de plantas en el planeta, sobretodo en la región amazónica, donde existen alrededor de diez mil especies vegetales. Nuestra diversidad climática ha dado lugar a más de veinticinco mil especies de árboles en todo el país. En cuanto a la fauna, Ecuador tiene el 8% del total de las especies de animales y 18% de aves: “Cerca del 15 por ciento del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la costa y la región amazónica, principalmente” (Embajada del Ecuador, 2012).

Napo, al ser la provincia amazónica con el mayor porcentaje de turistas internacionales en la región Oriental (4,38%), según la Coordinación General de Estadística e Investigación (2013), se constituye como una zona activa del turismo extranjero por lo que debe desempeñar un papel estratégico en la prestación de servicios turísticos, constituyéndose en un eje principal de referencia del turismo y del ecoturismo a nivel del Ecuador.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador 2020, en cuestiones de turismo la provincia de Napo se han consolidado como producto “B” ya que cuenta con gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros por ser un destino atractivo para el cliente por los recursos turísticos que esta posee, incentivando el emprendimiento y el desarrollo económico de la provincia y del país. Es así como se ha evidenciado la existencia de empresas relacionadas con la prestación de servicios turísticos que acogen las necesidades de distracción, relajación y aprendizaje de cada una de las personas que visitan la provincia.

1.2. PROVINCIA DE NAPO

En la tabla 1, se puede observar datos informativos de la Provincia de Napo.

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal
	Archidona	24.969	3.029	Archidona
	Carlos Julio Arosemena Tola	3.664	501	Carlos Julio Arosemena Tola
	El Chaco	7.960	3.473	El Chaco
	Quijos	6.224	1.577	Baeza
	Tena	60.880	3.904	Tena

Tabla 1: Información de Napo

Fuente: (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE NAPO, 2014)

La Provincia de Napo está situada en la Región Amazónica, limita al norte con Sucumbíos, al sur con Pastaza, al oeste con Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y

al este con la Provincia de Orellana. El clima es tropical húmedo, con lluvias persistentes y temperaturas de 25°C en promedio. Su capital es Tena.

Esta provincia, posee una selva tropical en donde se encuentra diferentes sitios turísticos atractivos para el turista que guste de paseos en bote, deportes extremos y exploración de la zona, donde se puede observar flora y fauna propia de la región. Napo conserva su cultura rica en tradiciones y costumbres, el turista se puede relacionar con gente de las comunidades Quichuas del Oriente, quienes elaboran artesanías con productos naturales como cerámicas utensilios, arcos, flechas y shigras (bolsas de mano).

Uno de los más grandes atractivos turísticos es el río Napo de donde viene el nombre de esta provincia, su origen está en el río Jatun-yacu que recoge las aguas del pie del volcán Cotopaxi y del páramo del Parque Nacional Llanganates para desembocar en el río Anzu y atravesar la gran cordillera montañosa de los Andes.

En esta provincia destacan el nevado Antisana de 5.758 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), el volcán Sumaco 3.732 m.s.n.m. y parte del Reventador con 3.562 m.s.n.m. Todos ellos cobijan un paisaje vistoso para el turista.

A la Provincia de Napo le denominan el “Mágico Portón de Luz” ya que contiene un extenso turismo ecológico, su gran llanura selvática donde contiene una gran vegetación única de la región y una reserva forestal que posee árboles de más de ochenta metros de alto; para quien recorre esta provincia desde el Norte del país, nos recibe el clima del páramo andino hasta llegar a la selva cálida-húmeda donde se admira distintos paisajes en una sola provincia.

En la figura 1 se puede observar el mapa político de Napo, donde se visualiza la distribución de todos los cantones de esta provincia y sus límites geográficos.

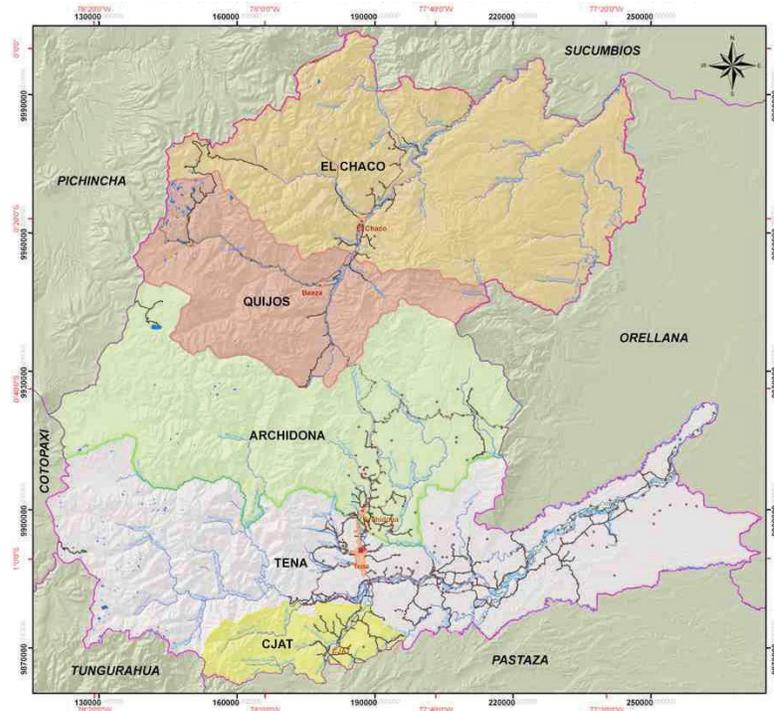


Figura 1: Mapa político de Napo

Fuente: (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE NAPO, 2014)

Los principales atractivos que ofrece la Provincia de Napo se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2: Lugares Turísticos de la Provincia de Napo

CANTONES	PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS
Archidona	Caverna Lisan Loma, Laberinto de Sacha Guagra, Playa del Río Misahuallí, Sector Sichi Sacha, Cavernas de Jumandi
Carlos Julio Arosemena Tola	Cascadas Río Pibi, Río Anzu, Saladero de Tzahuata, Gruta de Chumbiyaku, Petroglifos de Waskauku, Kolaruko, Alto Chukapi,
El Chaco	Centro Recreativo Termal de Oyacachi, Cueva de los Tayos, Cascada del Río Malo, Cascada de San Rafael, Río Oyacachi, Volcán Reventador
Quijos	Reserva Ecológica Antisana, Estación Biológica Yanayacu, El Parque Sumaco Napo-Galeras, Bosque Protector Guango, Termas De Papallacta
Tena	Parque Amazónico La Isla, Cascada de Latas, Puerto de Misahualli, Laguna Waysayacu, Bosque Protector Colonso, Caverna "La Cueva del Duende", Balneario La Soga.

Elaborado por: Las Autoras

1.2.1. CANTÓN TENA

El cantón Tena, conocido como “Capital del País de la Canela”, se encuentra dentro de la Provincia de Napo en la región Amazónica, cuya principal actividad es el turismo gracias a su diversidad de atractivos tanto naturales como culturales, ubicados en cada una de sus parroquias, caracterizados por permitir al turista conocer la historia y tradición de etnias como son la Kichwa y Huaorani.

“La agricultura, el comercio en general y su gente amable y hospitalaria, hacen de este lugar, un destino para descansar y disfrutar al máximo de su biodiversidad natural y cultural” (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2012). Entre sus principales atractivos turísticos están:

- La Iglesia Catedral del Tena
- Parque Amazónico la Isla
- Cascada de Latas
- Puerto Misahuallí
- Turismo Comunitario
- Laguna Waysayacu
- Bosque Protector Colonso
- Balneario Río Sol
- Estación Jatún Sacha

Los lugares turísticos mencionados tiene una afluencia grande de turistas nacionales y extranjeros, debido al encanto particular que presenta, además de la gran cantidad de actividades varias que se pueden realizar como: rafting, kayak, tubing, canyoning y trekking. Los eventos culturales como: música kichwa, danza, shamanismo, visita a los petroglifos, observación de aves y las comidas típicas entre otras.

En el cantón Tena también se pueden encontrar varios establecimientos de alimentación y hospedaje, como se puede observar en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3: Establecimientos Turísticos de Alimentación

DETALLE	PRIMERA CATEGORÍA	SEGUNDA CATEGORÍA	TERCERA CATEGORÍA	CUARTA CATEGORÍA
23 Restaurantes	2	2	15	4
3 Fuentes de Soda			3	
4 Cafeterías			2	2
13 Bares			13	
TOTAL	2	2	33	6

Fuente: (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2012)

Las categorías se dividen, desde la primera a la cuarta, por gustos y precios, siendo la “PRIMERA CATEGORÍA” como muy buena y la “CUARTA CATEGORÍA” como regular. Se puede analizar que en cuestión de establecimientos de alimentación, 33 de 43 lugares pertenecen a la TERCERA CATEGORÍA estando la misma ubicada en una calificación regular en términos de calidad en el servicio.

Tabla 4: Establecimientos de Alojamiento Turístico

CANTON	PRIMERA CATEGORÍA	SEGUNDA CATEGORÍA	TERCERA CATEGORÍA	CUARTA CATEGORÍA	TOTAL
Archidona	4	1	7		12
Carlos Julio Arosemena		1	1		2
El Chaco		2	7		9
Quijos	4	9	12		25
Tena	10	36	54	1	101
TOTAL	18	49	81	1	149

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

Para la tabla 4, se utiliza la misma definición de la tabla anterior y se observa que en cuestión de establecimientos de alojamiento en el cantón Tena, una empresa se encuentra en CUARTA CATEGORÍA; 54 establecimientos de alojamiento turístico se ubican en la TERCERA CATEGORÍA, 36 en la SEGUNDA CATEGORÍA y apenas 10 de 101 establecimientos están calificados como PRIMERA CATEGORÍA, lo que permite determinar que en el Cantón Tena existen varios sitios turísticos regulares en calidad y servicio.

En la figura 2 podemos ver un resumen geográfico de los datos de la tabla 4.

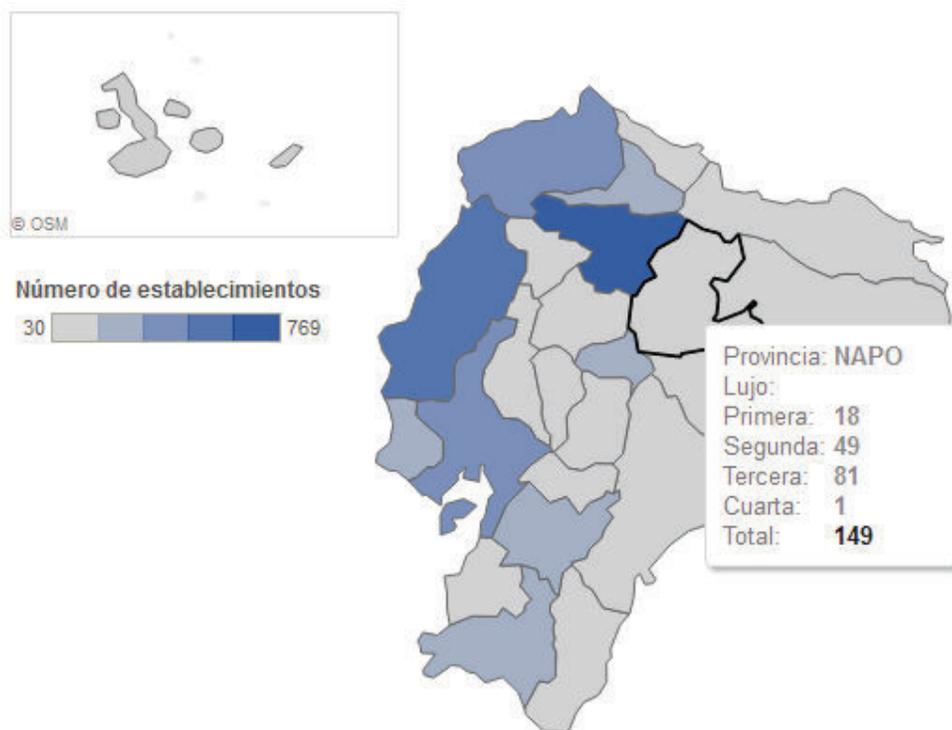


Figura 2: Establecimientos de Alojamiento Turístico en Napo

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2015)

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema, fue elaborado en base al planteamiento de Deobold Van Laden y William Meyer, en su libro “Manual de Técnicas de la Investigación Educativa”; esta formulación busca resumir hechos y explicaciones de los mismos para encontrar el problema principal.

El proceso para la elaboración del planteamiento del problema según Van Dalen & Meyer (1998) es el siguiente:

1. Reunir hechos que pudieran relacionarse con el problema.
2. Decidir mediante la observación si los hechos hallados son importantes.

3. Identificar las posibles relaciones existentes entre los hechos que pudieran indicar la causa de la dificultad.
4. Proponer diversas explicaciones (hipótesis) de la causa de la dificultad.
5. Cerciorarse, mediante la observación y el análisis de si ellas son importantes para el problema.
6. Encontrar, entre las explicaciones, aquellas relaciones que permitan adquirir una visión más profunda de la solución del problema.
7. Hallar relaciones entre los hechos y las explicaciones.
8. Examinar los supuestos en que se apoyan los elementos identificados.

En la figura 3 podemos ver una explicación gráfica de este proceso.

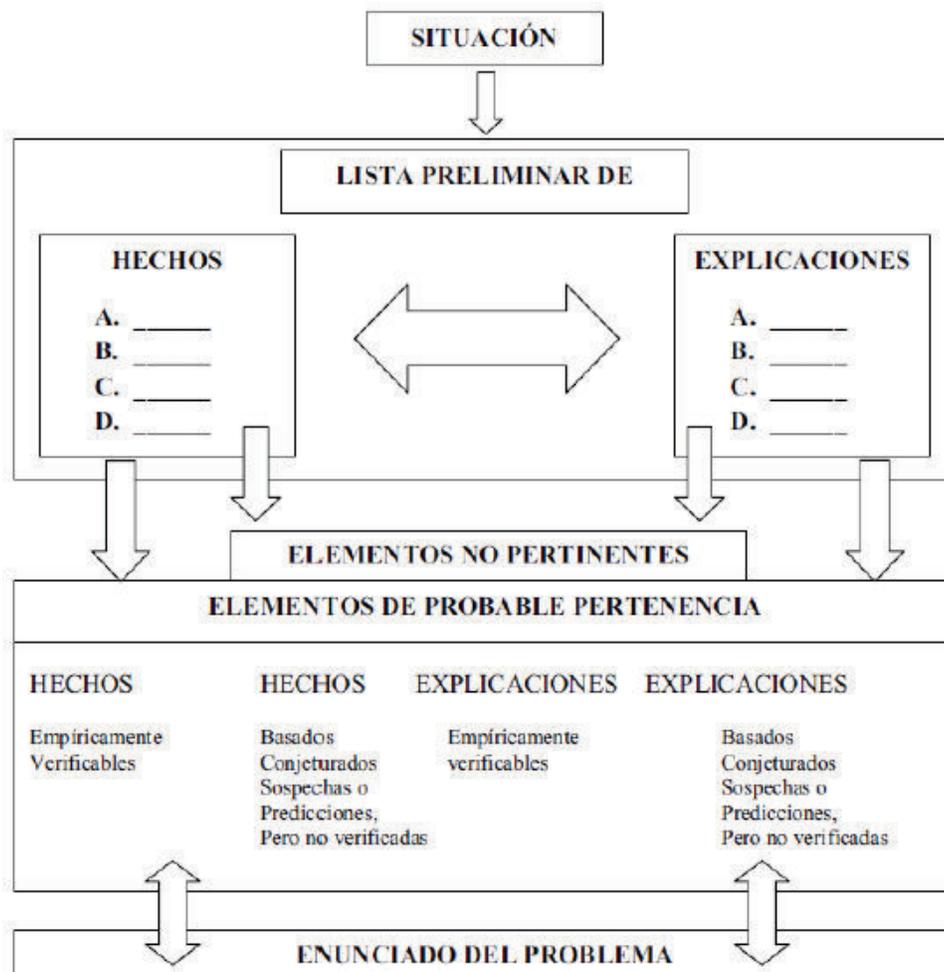


Figura 3: Análisis esquemático de un problema

Fuente: (Van Dalen & Meyer, 1998)

En la tabla 5 se ha realizado el análisis de la situación problemática siguiendo este esquema, previo al enunciamiento del problema final.

Tabla 5: Formulación del problema

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

LISTA PRELIMINAR DE ELEMENTOS

HECHOS	EXPLICACIONES
Insatisfacción del turista	Por opiniones de turistas, el servicio que ofrecen diferentes establecimientos turísticos como hosterías, hoteles, complejos, entre otros, no cubren las necesidades que tienen los clientes en alimentación, entretenimiento, precio y sobre todo en la calidad del servicio que ofrecen dichos lugares.
Inversión no planificada	Muchas de las empresas turísticas son implementadas de manera empírica, por lo que no tienen una planificación de reinversión para mejorar sus establecimientos o crear políticas para que una parte de su utilidad neta sea considerada una nueva inversión.
Creación de empresas turísticas sin normas técnicas	Por el auge turístico en esta Provincia, se ha acrecentado los lugares turísticos de la zona; sin embargo, no cumplen con requisitos previos según la Norma Técnica de Turismo.
No hay frecuencia del cliente	Turistas, principalmente extranjeros al no haber conocido la máxima riqueza natural que ofrece la Provincia del Napo en su primera visita, al retornar a Ecuador prefieren visitar otras provincias del país.
Visita del turista a otras ciudades u otros países	Debido a que establecimientos turísticos no superan las expectativas del cliente, ya que por parte de las empresas existe un desinterés por diversificar sus servicios y solamente se dedican a una sola actividad como puede ser hospedaje, alimentación o simplemente entretenimiento.
Mal manejo del Marketing en las Empresas Turísticas	Hay empresas turísticas que no les interesa invertir en publicidad, lo que conlleva a que el cliente extranjero no se sienta seguro en elegir sus estadía en la Provincia del Napo.
Poco aprovechamiento de recursos	No todas las empresas utilizan los recursos naturales, culturales y humanos de manera eficiente y eficaz; esto por su inexperiencia y falta de investigación para potenciar turísticamente a la Provincia del Napo.

HECHOS	EXPLICACIONES
Falta de financiamiento	No existe continuidad en su negocio ya que requieren reinvertir para mejorar instalaciones o aumentarlas, lo cual significa buscar financiamiento en instituciones financieras en el cual piden garantías exorbitantes.
Retraso del sector turístico	No existen alianzas estratégicas que permitan el mejor desenvolvimiento en todos los campos turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento, educación y cultura, esto debido al individualismo y desentendimiento del proceso turístico.
No se potencializa el turismo nativo	A través del tiempo se ha ido potencializando el Ecoturismo como una práctica de empresas del medio; sin embargo aún existe el pensamiento "Ganar- Perder", impidiendo potencializar el turismo nativo a explotar en la Provincia del Napo.
Desempleo	Debido a la alta tasa de desempleo que se presenta en el país, muchas familias prefieren implementar un establecimiento turístico y empezar una empresa familiar, sin las garantías que estos necesitan, por lo cual muchas de ellas fracasan.

ELEMENTOS NO PERTINENTES

HECHOS	EXPLICACIONES
Visita del turista a otras ciudades u otros países	Debido a que establecimientos turísticos no superan las expectativas del cliente, ya que por parte de las empresas existe un desinterés por diversificar sus servicios y solamente se dedican a una sola actividad como puede ser hospedaje, alimentación o simplemente entretenimiento.
Falta de financiamiento	No existe continuidad en su negocio ya que requieren reinvertir para mejorar instalaciones o aumentarlas, lo cual significa buscar financiamiento en instituciones financieras en el cual piden garantías exorbitantes.
Desempleo	Debido a la alta tasa de desempleo que se presenta en el país, muchas familias prefieren implementar un establecimiento turístico y empezar una empresa familiar, sin las garantías que estos necesitan, por lo cual muchas de ellas fracasan.

ELEMENTOS DE PROBABLE PERTINENCIA

HECHOS	EXPLICACIONES
Insatisfacción del turista	Por opiniones de turistas, el servicio que ofrecen diferentes establecimientos turísticos como hosterías, hoteles, complejos, entre otros, no cubren las necesidades que tienen los clientes en alimentación, entretenimiento, precio y sobre todo en la calidad del servicio que ofrecen dichos lugares.
Inversión no planificada	Muchas de las empresas turísticas son implementadas de manera empírica, por lo que no tienen una planificación de reinversión para mejorar sus establecimientos o crear políticas para que una parte de su utilidad neta sea considerada una nueva inversión.
Creación de empresas turísticas sin normas técnicas	Por el auge turístico en esta Provincia, se ha acrecentado los lugares turísticos de la zona; sin embargo, no cumplen con requisitos previos según la Norma Técnica de Turismo.
Poco aprovechamiento de recursos	No todas las empresas utilizan los recursos naturales, culturales y humanos de manera eficiente y eficaz; esto por su inexperiencia y falta de investigación para potenciar turísticamente a la Provincia del Napo.
No hay frecuencia del cliente	Turistas, principalmente extranjeros al no haber conocido la máxima riqueza natural que ofrece la Provincia del Napo en su primera visita, al retornar a Ecuador prefieren visitar otras provincias del país.
Retraso del sector turístico	No existe alianzas estratégicas que permitan el mejor desenvolvimiento en todos los campos turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento, educación y cultura, esto debido al individualismo y desentendimiento del proceso turístico.
Mal manejo del Marketing en las Empresas Turísticas	Hay empresas turísticas que no les interesa invertir en publicidad, lo que conlleva a que el cliente extranjero no se sienta seguro en elegir sus estadía en la Provincia del Napo.
No se potencializa el turismo nativo	A través del tiempo se ha ido potencializando el Ecoturismo como una práctica de empresas del medio; sin embargo aún existe el pensamiento "Ganar- Perder", impidiendo potencializar el turismo nativo a explotar en la Provincia del Napo.

Elaborado por: Las Autoras

1.3.2. ENUNCIAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de las empresas turísticas no se realiza mediante una planificación previa, dando lugar a invertir equivocadamente en los servicios que requiere realmente el turista. Podemos poner por ejemplo, la creación de una hostería en la cual se brinda servicio de hospedaje, la inversión solo es para crear un lugar de alojamiento, pero no de entretenimiento y de diversificación de servicios, como son de cultura, transporte, aventura y guías para recorrer diferentes atractivos turísticos de la zona, por lo que se evidencia que el turista la mayoría de veces no regresa al mismo lugar ya que se encuentra insatisfecho ante el servicio que ofrece la hostería, dando como resultado una mala publicidad. Estas empresas empíricas desaprovechan recursos que ofrece el sector turístico y no permiten el aumento de la atracción turística causando el retraso del sector.

Por tal razón el presente proyecto se enfoca en la creación de una empresa turística que cumpla y supere las expectativas y necesidades que requiere el cliente, fortaleciéndose a través de estudios previos que permitan acentuarse en la línea exacta de negocio, trabajando bajo la metodología Ganar - Ganar, de tal manera que se diseñe una de las mejores instalaciones turísticas de la Provincia de Napo, con un concepto basado en prácticas del turismo comunitario donde permanezca un equilibrio y responsabilidad en temas principalmente ambientales culturales y sociales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de un LODGE que cubra las necesidades y expectativas del turista y que se base en el turismo comunitario.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el Entorno actual del turismo en el Ecuador.
- Analizar el Entorno de los últimos años (2012, 2013 y 2014) del turismo en la Provincia de Napo.
- Realizar el Estudio de Mercado con el fin de obtener la factibilidad de la implementación del LODGE.
- Realizar el estudio técnico del LODGE.
- Realizar el estudio organizacional del LODGE.
- Realizar el estudio financiero de la implementación del LODGE.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO

Schumpeter, que fue docente de Harvard, fue el primero que utilizó la palabra “emprendedor” refiriéndose a quienes generan inestabilidad en los mercados a través de la realización de sus actividades. Sin embargo, “la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas” (Castillo, 2005). Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Según Ángel Colomina, en el artículo “Ángel Colomina: 'El emprendimiento es un fenómeno social en Latinoamérica’”, existen dos factores que pueden afectar un emprendimiento; como son, la inversión al riesgo y el miedo al fracaso.

Sin embargo, para Yaron Brook en su entrevista para la REVISTA LÍDERES dice:

No creo que exista una edad, pero me parece que los 20 son los mejores. A esa edad la mente de las personas está abierta, con mayores oportunidades; luego uno tiene más compromisos y responsabilidades. Con el tiempo la gente ‘calcifica’ su cerebro y sus ideas. En los 20 hay más tiempo, más tiempo para cometer errores y corregirlos. A esa edad no hay problema con ser pobre. Steve Jobs, Bill Gates y Marck Zuckerberg son ejemplos de que a los 20 se emprende mejor (Revista Líderes, 2015).

A través del tiempo, existen claros ejemplos de que se puede emprender a pesar de los grandes riesgos y se puede ganar, generando empleo y mejorando la economía del país. La aportación de varios autores ha hecho que la temática del emprendimiento haya ido aumentando en los últimos años.

Por lo tanto, se debe entender como emprendimiento a un proceso que se realiza en cadena, donde cada etapa es un paso más del proyecto, el cual se va desarrollando y avanzando conforme la madurez del proyecto que se ha conseguido, transformándose desde una idea inicial confusa hasta una empresa totalmente consolidada. Ver Figura 4.

Figura 4: Cadena de Valor del Emprendimiento



Fuente: (Ecosistema Emprendedor M607, 2012)

2.2. ECOSISTEMA DEL EMPRENDIMIENTO

El Ecosistema de Emprendimiento es “el conjunto de relaciones complejas entre entidades y personas emprendedoras con sus entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos, estimulantes para el desarrollo de iniciativas emprendedoras” (Ecosistema Emprendedor M607, 2012).

Según Arraut (2011), en su publicación “Ecosistemas de emprendimiento” publicado en la página EL UNIVERSO, además del ecosistema de emprendimiento, otro concepto clave es la sostenibilidad, de modo que en conjunto son la base para que todo sistema de innovación y emprendimiento funcione correctamente.

Un ecosistema de emprendimiento se puede ejecutar en base a convenios, planes, proyectos, actividades y programas que fortalezcan y fomenten un trabajo de cooperación entre los involucrados para buscar ventajas competitivas, desarrollo de investigación y otras actividades para el emprendimiento.

Básicamente, el Ecosistema de Emprendimiento está basado en un sistema dinámico desarrollado en un área geográfica particular y caracterizado por la

interacción de las empresas de esa área, las cuales intercambian información y conocimientos, servicios, etc., y a la vez que compiten (García & García, 2010).

Según Ríos (2015), existen 5 pilares básicos para el desarrollo de un ecosistema de emprendimiento:

1. **El talento:** es el motor de cualquier economía, debido a que el capital humano y su fuerza de trabajo logra la evolución y desarrollo de un país.
2. **La densidad:** tener un ambiente donde se agrupen emprendedores de mentes innovadoras, creativas e inspiradoras. Estas sinergias ayudan a levantar startups exitosas.
3. **La cultura:** se refiere a la identidad de la población. Características culturales que nos hacen únicos en cada país.
4. **El capital:** base de cualquier economía, sea empresa grande o pequeña, incluso si apenas es una startup con un proyecto nuevo, el financiamiento y acceso a capital son clave para fomentar el desarrollo de cualquier país.
5. **El ambiente regulatorio:** el Gobierno juega un rol clave en propiciar un ambiente regulatorio adecuado y políticas fiscales, que faciliten a los emprendedores la creación de empresas con mayor agilidad.

2.3. PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es un instrumento con el que el empresario mediante estudios de mercado, técnico, financiero, organizacional y puesta en marcha de la empresa, se anticipa al futuro, permitiendo iniciar una empresa estructurada con inversión planificada con el menor riesgo que exista en el sector empresarial. “El Plan de Negocios define su empresa, identifica los resultados a ser alcanzados y les sirve de carta de presentación ante entidades auspiciantes, clientes, actores involucrados y posibles financistas” (Flor, 2012).

Este plan de negocios también llamado plan de empresa permitirá tomar decisiones sobre el segmento de mercado, potenciales inversionistas, tiempo de recuperación de inversión, fuentes de financiamiento, obtener información que permitirá

visualizar la viabilidad del negocio en mente y estabilidad en el tiempo. El plan de negocios es un documento, una herramienta que permite tener certidumbre y confianza sobre la empresa a iniciar, basado en el análisis que se determinó anteriormente.

En la Tabla 6, se pueden observar las necesidades en la elaboración de un plan de negocios previo a la implementación de cualquier tipo de empresa, así como también las ventajas al realizarlo y los problemas en el caso de no contar con esta herramienta de planificación de un negocio.

Tabla 6: Características del Plan de Negocios

NECESIDADES	VENTAJAS	PROBLEMAS
- Permite determinar coherentemente la idea del negocio, las oportunidades de mercado, plan de inversión, plan organizacional, de administración y control, y el plan de puesta en marcha de una empresa.	- Sigue un proceso específico y parámetros establecidos, de tal manera que permite puntualmente concretar e implementar la idea de negocio.	- Sin un plan de negocios, se dificulta plantear una idea de negocio viable, lo cual provoca incertidumbre por la falta de bases en su implementación.
- A través de un plan de negocios se puede llevar a cabo un control y seguimiento del correcto funcionamiento del negocio una vez puesto en marcha.	- Nos permite evaluar la calidad y rentabilidad del servicio propuesto en base a un estudio preliminar de la idea de negocio	- No se puede planificar una correcta inversión debido a que no se realiza un estudio de los costos de implementación y de puesta en marcha de la idea de negocio
- Es una herramienta necesaria para la búsqueda de inversiones o fuentes de financiamiento públicas o privadas, con la finalidad de obtener préstamos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio.	- Permite visualizar la situación actual y sus posibles escenarios futuros, debido a que a través del plan de negocio se maneja información actualizada.	- Está sujeta a cambios imprevistos y no se puede acceder a créditos en instituciones financieras por la falta de estudios previos a la implementación de un negocio. No permite a la Institución verificar la rentabilidad.

Elaborado por: Las Autoras

La estructura del presente plan de negocios es la siguiente:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico o de Operación
- Estudio Organizacional

- Estudio Financiero
- Plan de Puesta en Marcha
- Plan de Contingencia y Salida

2.3.1. ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se desarrollará los siguientes ítems:

- Introducción e Importancia
- Objetivos del Estudio de Mercado
- Estructura de Mercado
- Identificación del Servicio
- Investigación de Mercado
- Análisis de Oferta y Demanda
- Estrategias de Marketing

2.3.1.1. Introducción e Importancia

El estudio de mercado, es una herramienta que sirve para probar la factibilidad de la idea de negocio; es decir, que existe un número suficiente de demanda para cubrir los requerimientos financieros de un negocio, que bajo ciertas condiciones justifica la puesta en marcha de la empresa.

El estudio de mercado es importante, debido a que se constituye como los antecedentes de base para los análisis técnicos, financieros y económicos del proyecto. Este estudio abarca la investigación de distintas variables que condicionan la factibilidad del mismo, factores como la oferta y la demanda de los cuales depende mucho su puesta en marcha.

El estudio de mercado para un proyecto específico no se debe confundir con los estudios por productos que se realizan fuera del contexto de cualquier proyecto. En efecto, es frecuente realizar estudios de mercado de productos para definir programas sectoriales de producción u orientar medidas de política económica nacional o regional. Esos estudios aportan una

información valiosa sobre volumen, precios y calidades de bienes que demandan determinadas regiones o países y su utilidad es innegable para ayudar a orientar las acciones de empresas (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006).

El estudio de mercado es importante debido a que es aquella etapa que lleva el producto o el servicio al cliente. Por esto es necesario investigar, alcanzar y retener el mercado específico. Un estudio de mercado bien realizado es esencial para una exitosa puesta en marcha y un buen desarrollo de la empresa.

2.3.1.2. Objetivos del Estudio de Mercado

“El mercado está formado por todos los demandantes y ofertantes (personas individuales, institucionales), que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Flor, 2012). Por lo cual es necesario investigar a qué cliente llegar, cuál es su perfil, dónde localizarlos; es decir seleccionar el tipo de mercado al que nos dirigimos.

Por lo tanto en un estudio de mercado es necesario primero definir los objetivos de investigación, para encaminar al mismo a determinar las especificaciones que busca el cliente en un producto o servicio para superar sus expectativas.

2.3.1.3. Estructura de Mercado

En la estructura de mercado se debe explicar el tipo de segmento en el que se cree que existe mayor oportunidad de establecerse en el mismo. Es oportuno “estar atento en descubrir y evaluar las oportunidades que se nos presentan en nuestros recursos (...) y escoger entre las dos o tres opciones que nos hemos propuesto” (Flor, 2012). Para lo cual se desarrolla un análisis donde se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- **Medio Ambiente Demográfico:** se deben tener en cuenta los cambios en este aspecto que se van presentando a lo largo de los años, en cuestión de población, características de la familia moderna, etc.
- **Medio Ambiente Económico:** es necesario estudiar un factor tan importante como es el económico ya que constantemente está cambiando.
- **Medio Ambiente Tecnológico:** en el ámbito tecnológico se debe estar constantemente innovando ya que exige mayor adaptación al mismo.
- **Medio Ambiente Ecológico:** el tema ecológico está de moda, ya que se vive en una era en la cual nos preocupamos por no destruir el medio ambiente.
- **Medio Ambiente Político:** el ámbito político sufre de constantes cambios, por lo cual es necesario analizar dicho factor en el momento de establecer la estructura de mercado.

2.3.1.4. Identificación del Servicio

Antes de realizar un estudio de mercado, se debe identificar el producto o servicio que se va a ofrecer y entregar a los clientes, por lo cual se convierte en un requisito indispensable especificar las características del mismo. Para poder hacerlo se debe tener en cuenta cuestiones como el uso, los clientes, beneficios, componentes y su ciclo de vida.

En esta sección se deben analizar todos los aspectos relacionados con la elaboración del producto o con la prestación del servicio. Según Flor (2012), se deben describir los productos o servicios que se va a ofrecer, qué necesidad se cubrirá con el cliente, si se cuenta con autorizaciones, precio de los productos o servicios, calidad, características únicas, en qué etapa está el producto o servicio (investigación, en desarrollo, desarrollado, en experimentación, etc.).

Según Flor (2012), el producto o servicio debe tener características como:

- Simplicidad; es decir, su facilidad de utilización y consumo.
- Confiabilidad; que transmite confianza al garantizarse que no falle.
- Calidad: durable, que esté bien hecho con todo lo que esto supone.

2.3.1.5. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es una herramienta a través de la cual la organización puede obtener información que le permita una correcta toma de decisiones. Una de las facetas más importantes de la Investigación de Mercados es la aplicación del Marketing.

A través de la Investigación de Mercados se puede conectar al posible consumidor o cliente con el producto o servicio que la organización ofrece, de tal manera que se identifiquen oportunidades y amenazas del mercado para localizar la mejor estrategia de marketing, y mantener el control de las acciones mejorando el contacto con el consumidor.

En el Libro “Investigación de Mercados” de Malhotra (2008), se define como la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.”

El proceso de investigación de mercados cumple con una serie de pasos, como se detalla a continuación:

- **Formulación del problema:** esta fase del proceso sirve para identificar el problema de la investigación y la formulación de los objetivos del proyecto.
- **Determinación de las necesidades de información:** Una vez determinados los objetivos del proyecto, es necesario detallar el tipo de información necesaria para poder alcanzarlos; así como las limitaciones existentes en el proceso.
- **Diseño de la Investigación y fuentes de datos:** Planificación básica de la recolección de la información, así como identificación de fuentes de datos útiles para el proyecto.
- **Instrumento de Investigación:** La encuesta es una de las herramientas más utilizadas para realizar la investigación de mercados. Según Flor (2012), existen

pasos a seguir para tener éxito en este proceso, los cuales se presentan a continuación:

1. Elaboración de la encuesta.
2. Diseño y elaboración de encuestas, entre otras, de acuerdo con la naturaleza de la información requerida debidamente detallada.
3. Diseño de la muestra y método de muestreo.
4. Definición del prototipo o personas idóneas en proporcionar la información.
5. Probabilístico y no probabilístico de acuerdo con la naturaleza del estudio a realizarse y sus resultados esperados.
6. Prueba piloto.
7. Validación de la encuesta con un grupo de informantes, con el propósito de establecer si se requieren ajustes; para obtener la información que se necesita, antes de realizarla en toda la muestra.
8. Procesamiento e interpretación de resultados.
9. Cuantificación de la información a través del proceso de revisión, clasificación y tabulación de datos obtenidos.
10. De forma analítica y gráfica, se realiza la interpretación de cada uno de los datos analizados individualmente y en conjunto.

La encuesta debe estar redactada de manera sencilla y clara, no con términos ambiguos, de manera que se asegure que la pregunta mida lo que pretendía medir.

- **Población:** Corresponde a la recolección de datos de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un determinado proceso de investigación. Existen poblaciones finitas que consta de un determinado número de elementos y poblaciones infinitas que corresponden a elementos que no pueden ser contados.
- **Muestreo:** es una parte específica de la población que ha sido seleccionada como parte de un estudio o un análisis, debido a que la población es muy

grande como para analizarla completamente. Usualmente es usado el muestreo para ahorrar tiempo y recursos

- **Tipo de muestreo:** Existen dos tipos de muestreo que deben ser considerados antes de su cálculo para una mejor selección de muestra para la investigación: Ver figura 5.

1. **Muestreo Probabilístico:** Este tipo de muestreo determina que cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como objeto de estudio, permite que la selección sea aleatoria y sin sesgo. Su ventaja radica en la exactitud de los métodos estadísticos después del experimento.
2. **Muestro No Probabilístico:** los individuos de la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionado como objeto de estudio, ya que depende de muchas características para ser elegido; por lo tanto este tipo de muestreo no determina que se esté representando a toda una población.

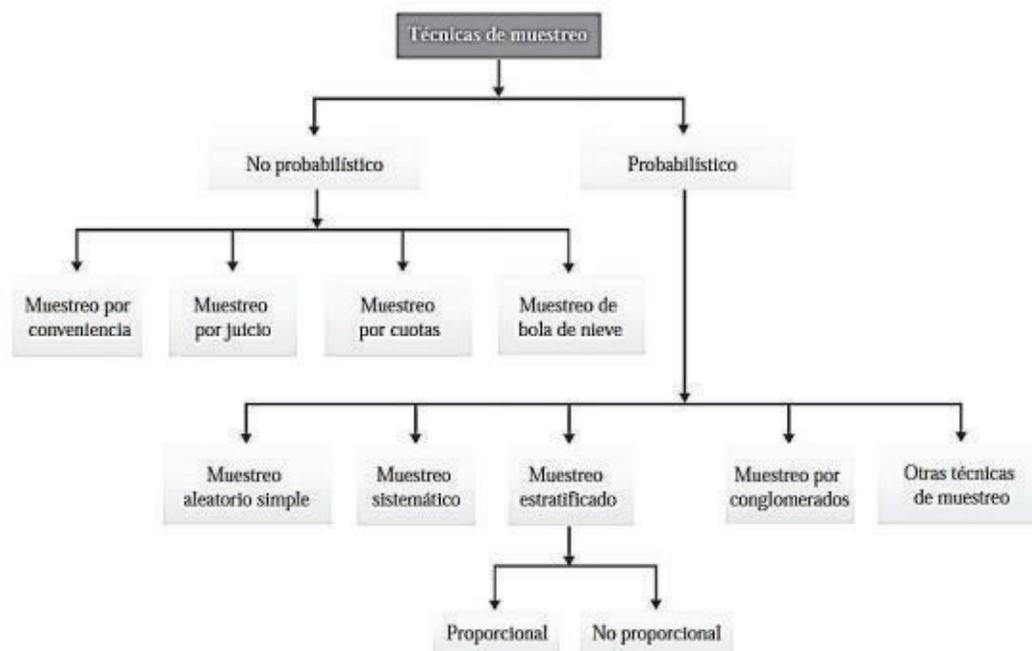


Figura 5: Técnicas de Muestreo

Fuente: (Malhotra, 2008)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Donde:

n tamaño de la muestra

Z Desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95.55, es 1.96)

p Hipótesis de la proporción de la población que posee la característica o rasgo distintivo del universo (cuando se desconoce esa proporción se plantea la hipótesis de $p = 50\%$)

q 1-p

E Margen de error que se está dispuesto a aceptar.

N Tamaño de la población

- **Error:** el error muestral, sirve para establecer un intervalo de confianza dentro de la muestra; es decir, son los límites formados por la medida de la muestra, más o menos el error en cuestión, dentro del que se debe encontrar la media del universo, con el grado de probabilidad con que se trabaje. El error máximo permitido es del 10%.

Los errores de las encuestas se pueden clasificar en dos grupos principales: errores ajenos al proceso de observación, debido a que los elementos muestreados sólo constituyen parte de la población objetivo, y los errores del proceso de observación, debido a que los datos registrados se desvían de la verdad (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 2007).

2.3.1.6. Análisis de Oferta

A través del análisis de la oferta se pretende medir las cantidades en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. “La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc” (Baca, 2001).

Existe información importante para realizar un correcto análisis de oferta, entre ellos: nombres y número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos o servicios, planes de expansión, participación del mercado y sistemas de comercialización.

- **Proyección de la Oferta:** al seleccionar la oferta sustitutiva, que es la que, según el tipo de establecimiento y calidad ejercerá una efectiva competencia sobre la empresa que se encuentra en proyecto. Una vez obtenida dicha información se investigará datos sobre ofertas en construcción, en preinversión o por desaparecer.

2.3.1.7. Análisis de Demanda

El análisis de la demanda, es el proceso a través del cual se determinan las condiciones que afectan el consumo de un bien o un servicio. Según Miranda (2005), este estudio no se lo realiza solamente con la demanda actual, sino con los pronósticos de consumo que puedan representarse en base a datos históricos.

Se debe determinar un área de mercado; es decir una zona geográfica donde se ubica la demanda potencial; sobre todo la demanda efectiva (Miranda, 2005).

- **Demanda Potencial:** es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercicios por oferentes sustitutos.
- **Demanda Efectiva:** es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido.
- **Demanda Insatisfecha:** “La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (periodo por periodo) nos permite hacer una estimación de demanda insatisfecha. En efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas” (Miranda, 2005).

2.3.1.8. Análisis de los Proveedores

En cuanto al análisis de proveedores “trata de reflexionar sobre los aprovisionamientos de nuestra empresa y el poder de nuestros proveedores, para lo que resulta fundamental la consideración de nuestros proveedores de materiales, componentes o servicios que sean clave para el desarrollo futuro de nuestra empresa” (De Vicuña, 2015). Por lo tanto, según De Vicuña (2015), se debe considerar dentro del análisis de proveedores:

- Evolución histórica de las compras.
- Número y características de los proveedores clave de la empresa.
- Importancia relativa de cada proveedor: por volumen comprado, como suministrador de un producto o servicio crítico, etc.
- Compromisos de los proveedores con otras empresas que puedan afectar a su capacidad de servicio a nuestra empresa.
- Capacidad de los proveedores para cubrir las necesidades de nuestra empresa, tanto en calidad como en cantidad o plazos de entrega.
- Dificultad de cambio de proveedor; posibles proveedores de los productos, existencia de productos sustitutivos, diferenciación del producto, coste de cambio, etc.

2.3.1.9. Marketing MIX

Una vez identificada la oferta y la demanda, se debe realizar el siguiente paso, la mezcla de mercadotecnia, que es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kloter & Armstrong, 2001).

Las 4P’s de la mercadotecnia son:

- Producto o Servicio
- Precio

- Plaza “Distribución”
- Promoción y Publicidad

2.3.1.9.1. Producto o Servicio

Una de las definiciones más claras sobre producto es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangibles) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores. Y del mayor o menor grado de acercamiento y/o superación a las expectativas de los consumidores, es que se ampliarán o reducirán las utilidades de las empresas (Flor, 2012).

Cabe recalcar que según Michael Porter (2006), el producto presenta tres aspectos:

- Beneficios: se debe enumerar sus atributos y convertirlos en beneficios para el consumidor.
- Componentes del producto:
 1. Atributos originales
 2. Marcas adecuadas
 3. Gama de productos
 4. Empaque
 5. Calidad
 6. Etiquetado
 7. Garantía
 8. Servicio de entrega y créditos
 9. Servicios de instalación
 10. Servicio de las ventas
 11. Imagen y prestigio
- Ciclo de Vida del Producto: los productos presentan cuatro etapas Introducción o lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia.

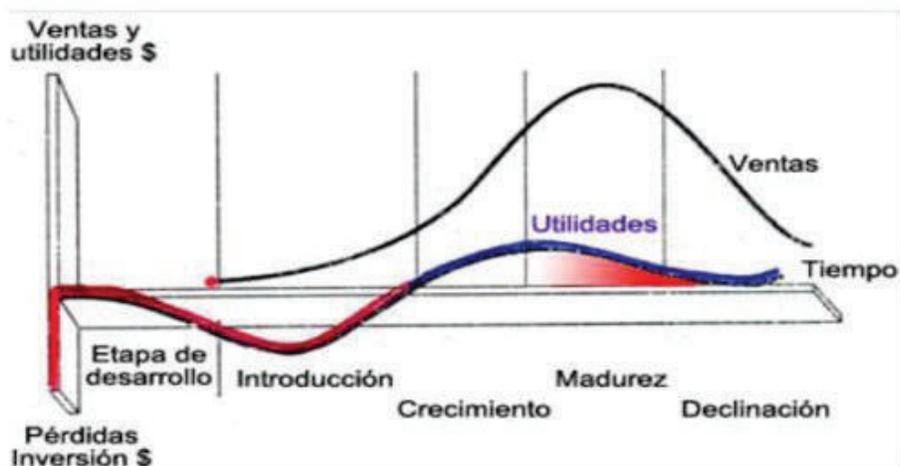


Figura 6: Ciclo de Vida del Producto

Fuente: (GOOGLE IMAGES, 2015)

Como se puede observar en la figura 6, la primera etapa es de lento crecimiento y las utilidades son negativas, en la segunda etapa existen mayores ventas y por ende empiezan a surgir las utilidades. En la tercera etapa las ventas aumentan relativamente poco debido a que el producto ya alcanzó su nivel máximo de aceptación y en la cuarta etapa se encuentra al periodo en el que declinan las ventas y las utilidades disminuyen a niveles críticos.

2.3.1.9.2. Precio

“El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio” (Flor, 2012). Es un error común dejarse influenciar por el costo del producto o servicio cuando se debe tomar en cuenta factores como la psicología de cliente, cambios del mercado, la oferta y demanda, etc.

Según Flor (2012), la manera más sencilla para fijar el precio es teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Los costos totales
- Los márgenes de utilidad esperados
- Los precios de la competencia y sus acciones en el mercado
- Los niveles de la oferta y la demanda

- Lo que piensan o pueden pensar los consumidores

2.3.1.9.3. Plaza “Distribución”

“Los canales de distribución son las rutas, las calles, los diferentes caminos posibles por que puede optar un empresario para llegar a su segmento objetivo” (Flor, 2012). De tal modo los canales de distribución se agrupan en dos, de acuerdo al Cliente/Consumidor:

- **Directo:** cuando llega directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios.
- **Indirectos:** cuando el producto llega al consumidor a través de un intermediario.

2.3.1.9.4. Promoción y Publicidad

La eficaz distribución y buen precio de un producto o servicio no es suficiente para su posicionamiento en la mente del consumidor; ya que los clientes necesitan una motivación para desarrollar el deseo de adquirirlo.

- **Promoción:** “es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda” (Flor, 2012), para lo cual es necesario determinar canales de promoción como lo son: los medios de comunicación, la promoción de ventas, etc.
- **Publicidad:** por lo tanto, la publicidad es el medio de comunicación con fines comerciales, dirigidas a segmentos específicos de mercado.

2.3.2. ESTUDIO TÉCNICO O DE OPERACIÓN

El Plan de Operación gestiona los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación de servicios. Para Heizer y Render (2009), la

administración de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones”.

Definiendo esto los insumos y recursos que sean utilizados en la transformación del producto (bien o servicio), se deben explicar de manera clara detallando y estimando costos para la implementación en el proceso requerido.

Dentro del Estudio Técnico se desarrollará:

- Macrolocalización
- Microlocalización
- Cadena de valor y Diagramas de Flujo
- Requerimientos: insumos, materias primas, equipamiento
- Distribución de espacios

2.3.2.1. Macrolocalización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema: solo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico (Vargas, 1995).

2.3.2.2. Microlocalización

Según Vargas (1995), la microlocalización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad para elaborar el proyecto. En este punto se elige el lugar exacto dentro de la macrolocalización. En esta área se hará la distribución de las instalaciones de la empresa o negocio en el terreno elegido.

2.3.2.3. Cadena de Valor y Diagrama de Flujo

2.3.2.3.1. Cadena de Valor

Para identificar los procesos con más relevancia se debe esquematizar una Cadena de Valor. Porter (2006), manifiesta que dicha cadena está conformada por dos grandes grupos de actividades (primarias y de apoyo), las cuales si se desarrollan de manera óptima “generarán una ventaja competitiva e incrementar valor tanto para los clientes como para los accionistas de una empresa”.

Una vez identificado el proceso se esquematiza un diagrama de flujo que permite obtener una idea clara del proceso principal de la empresa.

2.3.2.3.2. Flujo de Producción

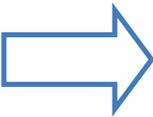
El diagrama de flujo ofrece una visión de las actividades que realiza cada proceso, por lo que permite identificar las áreas en las cuales podrían existir problemas con el desempeño de las actividades.

Además, la empresa puede mejorar sus procesos a través de la comparación del diagrama de flujo con las actividades del proceso que realmente sigue la empresa.

Simbología:

Para la realización de los diagramas de flujo, posterior a la recolección de información, se utiliza la simbología detallada en la tabla 7:

Tabla 7: Simbología del Diagrama de Flujo

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	INSTRUCCIÓN
	Operación, actividad	Describir en forma concisa la acción o actividad.
	Decisión	Anotar la pregunta sobre la que se decidirá.
	Transporte	Indicar el proceso o actividad al cual se traslada.
	Documento Impreso	Anotar el nombre del documento que se genera.
	Inicio, Fin	Indicar el inicio o fin de un proceso.
	Conector	Indica el traslado del proceso, numerar.
	Almacenamiento, Archivo	Anotar el nombre o lugar del archivo.
	Demora, Espera	Anotar que espera.
	Sentido del flujo	Siempre se debe indicar el sentido.

Elaborado por: Las Autoras

2.3.2.4. Requerimientos: materias primas, equipamiento

2.3.2.4.1. Materia Prima

En esta sección se describirá todo insumo y materia prima que se requiere para la transformación del producto o servicio. Para esto es necesario identificar y seleccionar a proveedores que cumplan con los siguientes parámetros:

- Cumplimiento de fechas de entrega
- Calidad
- Precio
- Servicios adicionales que oferta
- Crédito
- Localización
- Etcétera

2.3.2.4.2. Equipamiento

En esta sección se describen las máquinas y los equipos necesarios para la ejecución del proceso de transformación del producto. Para esto según Flor (2012), es recomendable seguir los siguientes pasos:

- Descomponer el proceso en operaciones o actividades específicas.
- Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada una de las operaciones o actividades.
- Determinar la lista de todas las herramientas requeridas para cada actividad.
- Determinar el espacio requerido para llevar a cabo cada una de las actividades.
- Establecer cualquier tipo de requerimiento especial de instalaciones o facilidades para llevar a cabo cada actividad.

2.3.2.5. Distribución de Espacios

Luego se procederá a la distribución de la planta o empresa. En este punto se diseñará el establecimiento según normas técnicas y siendo atractivo para el mercado. El objetivo de este plan no solo es determinar cómo se presentará la empresa sino como se va hacer la misma.

Según Varela (2008), en la distribución de espacios se debe considerar:

- Departamentos o zonas básicas

- Limitaciones y exigencias de cercanía
- Equipos por departamento
- Área por departamento
- Distribución de equipos por departamento
- Diagrama de flujo de producción
- Plano de distribución

2.3.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Según Flor (2012), el estudio organizacional tiene como objetivo construir la estructura básica de la organización empresarial que viabilice una adecuada administración de los recursos a disposición de la empresa. De manera especial los Recursos Humanos, para lo cual determina y diseña una estructura organizacional para la empresa a crearse o ya desarrollada en el cual se instauran las áreas o departamentos que permitirán una gestión oportuna de la empresa.

Dentro del Estudio Organizacional se establece lo siguiente:

- Nombre de la Empresa
- Logotipo de la Empresa
- Función Empresarial
- Marco Legal
- Estructura Organizacional
- Definición de Puestos

2.3.3.1. Nombre de la Empresa

Parte fundamental de la imagen corporativa de la empresa, puede llegar a constituirse en símbolo de calidad y medio de promoción. El nombre de la empresa debe contener ciertas características:

- Descriptivo; describe claramente a los que se dedica el negocio.
- Original; creativo, innovador, único.
- Atractivo; promueve la comunicación atrayendo al consumidor.

- Claro y simple; corto, de fácil identificación y pronunciación.
- Significativo; de contenido exuberante que demuestre grandeza y garantía.
- Agradable; que se identifique, recuerde y guste fácilmente.

2.3.3.2. Logotipo de la Empresa

Un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa, su cara visible y contiene su esencia. El logotipo estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada noticia. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo (LOGORAPID, 2010).

2.3.3.3. Función Empresarial

La función empresarial es donde se define el marco general del negocio de la empresa.

Hay que definir el negocio, no a partir del producto o servicio que se ofrece, sino a partir de la necesidad del cliente que cubre el producto o servicio. Esto nos sirve de apoyo para definir los límites y posibilidades de diseño de productos y servicios. Así como escoger el nombre que lo identifica (Flor, 2012, pág. 37).

2.3.3.4. Marco Legal

El Plan Organizacional se ve como el punto de partida para la planificación del crecimiento empresarial, ya que una vez definido un plan estructural de la legalización de la empresa se observarán los puntos débiles y fuertes de esta. Su estructura es la que garantizará la comunicación entre áreas de forma óptima y que beneficie a toda la organización.

En este plan organizacional es importante que se incluya la base legal de la empresa, cómo se va a formalizar; observar leyes y políticas para legalizarla, las mismas ayudarán a formar la base de las operaciones diarias de la empresa.

Conforme a la Ley de Compañías, su Art. 2 expresa que los tipos de compañías pueden ser: Ver ANEXO A.

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta

Además, acorde al Reglamento de Alojamientos Turísticos Art. 12 emitido por el Ministerio de Turismo (2015), la clasificación de alojamientos turísticos son:

- a) Hotel
- b) Hostal
- c) Hostería
- d) Hacienda Turística
- e) Lodge
- f) Resort
- g) Refugio
- h) Campamento Turístico
- i) Casa de Huéspedes

La definición de cada tipo de establecimiento para alojamiento turístico se puede observar en el ANEXO B.

Finalmente es necesario tener en cuenta también la aplicación del Reglamento de Operación Turística de Aventura, emitido por el Ministerio de este ramo y vigente desde febrero de 2014. En su Art. 3 indica que en este tipo de establecimiento “para ofertar modalidades de aventura es obligatorio contar con el registro de turismo y

la licencia única anual de funcionamiento obtenidos conforme lo establece la Ley de Turismo” (Ministerio de Turismo, 2014). Ver ANEXO C.

2.3.3.5. Estructura Organizacional

En el Plan Organizacional se debe diseñar una estructura que permita visualizar la distribución, la coordinación de las tareas y las actividades de los diferentes puestos administrativos y operativos de la organización.

A continuación se observa en la Tabla 8, la clasificación de la Estructura Organizacional que puede presentar una organización:

Tabla 8: Clasificación de Estructura Organizacional

TIPOS	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
LINEAL	Estructura sencilla para pequeñas empresas, donde generalmente el dueño es el gerente	Estructura sencilla y de fácil comprensión	Se puede crear el autoritarismo
		Fácil implantación	Inflexibilidad a cambios e innovación
		Facilidad en la toma de decisiones	
FUNCIONAL	Tiene como principio la especialización de las funciones de cada tarea.	Distribución de trabajo para cada función	Limitación de responsabilidades
		Permite un mejor control y supervisión de las tareas	Mucha competitividad entre compañeros
		Comunicación directa	Pérdida de autoridad de mando
LÍNEA- STAFF	Combinación entre la funcional y la lineal.	Asesoría especializada e innovadora	Conflictos entre línea y staff
		Permite concentrarse en las actividades principales	Toma de decisiones tardía
		Predomina la estructura lineal pero se mantiene una autoridad superior	
COMITÉS	Estructura organizacional de especie informal, no sigue un objeto específico. Sigue un objetivo común entre varias personal u órganos.	Toma de decisiones grupal	Se puede llegar a perder el tiempo en la toma de decisiones.
		Coordinación efectiva	
		Transmisión de información	

Fuente: (Chiavenato, 2004)

Elaborado por: Las Autoras

En la figura 7, se puede observar un ejemplo de organigrama funcional específico.

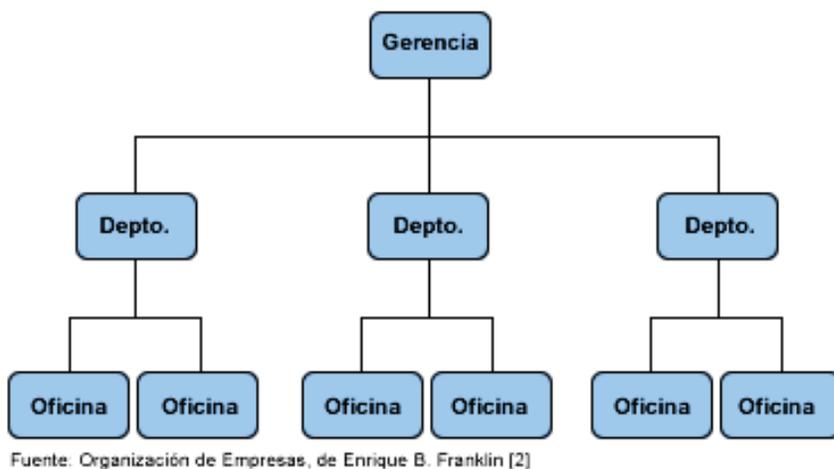


Figura 7: Organigrama de una empresa

2.3.3.6. Definición de Puestos

Se definirán las funciones y responsabilidades de cada puesto, y el costo que cada uno conlleva.

Funciones específicas por puesto: (Flor, 2012)

- Establece el objetivo general que se pretende lograr en cada función general.
- Desarrolla las funciones y/o actividades específicas.
- Elabora los procesos para cada actividad.
- Determinar indicadores.

Operativos (de desempeño)

De calidad (mejoramiento)

Equipo de Trabajo:

Un proyecto exitoso se basa en función de la capacidad de la gente que lo está realizando; es decir, la elección de personas ideales para las tareas establecidas de modo que obtengan sus funciones y responsabilidades propias.

Es necesario realizar de manera detallada el perfil de las personas que ocupará cada puesto, con datos como el salario, el sexo del trabajador, los requerimientos básicos para el puesto tales como la experiencia, grado académico, etc.

2.3.4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un paso clave en la realización de un plan de negocios. Su importancia radica en la búsqueda de resultados económicos positivos para lanzar ya sea un bien o un servicio al mercado. Por lo cual la elaboración del estudio financiero tiene el objetivo de expresar en términos financieros el contenido del plan de negocios junto con sus indicadores para determinar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, es importante recalcar que realizar un Estudio Financiero no reemplaza la elaboración de un Plan de Negocios, sino que lo complementa.

Como parte de este estudio existen algunos pasos claves en el desarrollo del Plan Económico Financiero, como son:

- Análisis de la Industria
- Análisis Previo
- Estructura de Costos
- Flujo de Proyección
- Flujo de Caja
- Fuentes de Financiamiento
- Análisis de Rentabilidad

2.3.4.1. Análisis de la Industria

Una parte crucial en la implementación de un bien o servicio es conocer a los competidores; ya que en forma constante se debe estudiar y comparar productos, bienes, precios, canales de distribución y promoción de los competidores más cercanos a la organización; de tal manera que se pueda identificar la ventaja competitiva de la empresa.

Dentro del análisis de la industria es importante estudiar los aspectos macroeconómicos, estructura del mercado, salarios y precios, tasas de crecimientos, importaciones y exportaciones; etc.

2.3.4.2. Análisis Previo

Dentro del análisis previo, se busca información relevante en cuanto a la afectación de la moneda extranjera en el desarrollo de la empresa, las políticas fiscales a las cuales se debe acoger la organización, disponibilidad de deuda, así como factores estacionales y capacidad de la empresa.

Finalmente dentro del análisis previo; es importante verificar el aporte de los socios y las políticas de las utilidades que serán normadas dentro de la organización y cuál será la participación actual y futura en el mercado.

2.3.4.3. Estructura de Costos

Según Flor (2012), el conocimiento sobre los costos en que se incurre para la entrega del producto o servicio es la base para la estimación del precio del mismo, permitiendo determinar el costo/beneficio y su rentabilidad en el mercado.

- **COSTO FIJO:** son aquellos costos en los que la empresa incurre aunque las actividades de la organización disminuyan, como: sueldos, arriendo, servicios básicos, etc.
- **COSTO VARIABLE:** se relacionan directamente con la naturaleza del bien o servicio que se ofrece al cliente, como por ejemplo: viáticos, materiales, equipos, etc.

2.3.4.4. Flujo de Proyección

Dentro del Plan de Negocios, para poder obtener resultados con mayor precisión es necesario realizar proyecciones de sus estados financieros, de tal manera que se pueda determinar si la empresa a través del tiempo tendrá la capacidad para cubrir salarios, compras, inversiones, pago de préstamos; etc.

- **Inversiones:** Son activos fijos, diferidos, intangibles y capital de trabajo inicial. Es decir, dentro del inicio de cualquier actividad se requiere de todo

tipo de inversiones sobretodo financieras, “para hacer andar su empresa deberá disponer de una lista muy completa, con sus valores respectivos, de todos los medios de acción con sus precios lo más aproximados posibles a la realidad, a efectos de cuantificar su inversión” (Flor, 2012).

- **Amortizaciones y Depreciaciones:** en el estudio financiero se debe tomar en cuenta que los activos fijos se deprecian y los activos diferidos se amortizan. Usualmente se utiliza el método de línea recta.
- **Ingresos:** Cantidad de activos que se tiene y se necesitará en el futuro, así como su ciclo de vida y precios. Dentro de los ingresos también se deben considerar a las entradas de efectivo como ventas y cuentas por cobrar.
- **Estado de Resultados:** balance de resultados en el cual se verifiquen los beneficios o pérdidas previstos en un determinado periodo de tiempo. Es el resumen financiero de la empresa.
- **Análisis de Capital de Trabajo.** Esto se determina a través del cálculo de los activos corrientes menos los pasivos corrientes.
- **Estado de Liquidez:** conocido como estado de fuentes y uso. Determina la asignación de recursos de la empresa.
- **Balance General:** Es una comparación de lo que tiene la empresa frente a lo que adeuda, resaltando el valor capital. Presenta la situación financiera según los registros contables.

2.3.4.5. Flujo de Caja

El flujo de caja es el estado financiero con el que se demuestra la previsión, control y registro de entradas y salidas de efectivo en un tiempo determinado.

El constante movimiento financiero que ocurre en la empresa como producto de su actividad, cuando transforma materias primas, agrega insumos, mano de obra, energía y materiales; cuando comercializa mercaderías, productos o servicios; cuando recibe ingresos por las ventas al contado o a plazos; cuando paga por las compras efectuadas, salarios, contribuciones sociales, impuestos, servicios de terceros; cuando realiza transacciones bancarias,

efectúa inversiones y capta financiamientos, genera un flujo permanente de entradas y salidas de recursos (dinero), denominado Flujo de Caja (Flor, 2012).

La información para realizar el Flujo de Caja, proviene estrictamente de las áreas funcionales de la empresa acorde a las actividades que realizan. Sin embargo, en el caso de empresas nuevas, las previsiones se las obtienen en base a un análisis desarrollado por especialistas en el tema, a través de los cuales se pretende obtener datos futuros con un margen de error aceptable.

En la tabla 9 se puede observar un ejemplo del cálculo del Flujo de Caja:

Tabla 9: Ejemplo de Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DE TESORERÍA		
	PERIODO 1	PERIODO 2
INGRESOS		
Operacionales		
No Operacionales		
Inversiones Redimidas		
Nueva Deuda		
Aportes de Capital		
TOTAL INGRESOS		
EGRESOS		
Pago Proveedores		
Pago Cuentas por Pagar		
Pago Impuestos por Pagar		
Pago Obligaciones Laborales		
Amortizaciones de Dueda		
Intereses		
Egresos No Operacionales		
Inversión en Activos Fijos		
TOTAL EGRESOS		
FLUJO DEL PERIODO		
Caja Inicial		
Caja Final del Periodo		
Créditos de Tesorería		
CAJA FINAL		

Fuente: (Flor, 2012)

2.3.4.6. Fuentes de Financiamiento

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas

privados, organismos no gubernamentales (ONG's) y en algunas ocasiones del gobierno, aunque también es posible iniciar un negocio a través del crédito de proveedores, arrendamiento de equipos, contratación de servicios y pago anticipado de pedidos (Flor, 2012).

De acuerdo al tamaño de la empresa el tipo de financiamiento es diferente, ya que si se trata del inicio de una empresa pequeña el financiamiento puede ser personal, a través de los ahorros o inversión de familiares y amigos ya que por la naturaleza del negocio los recursos financieros necesarios no son tan altos. Sin embargo, para el caso de empresas grandes que tienen exigencias financieras más elevadas deben recurrir a otro tipo de fuentes como préstamos bancarios, cooperativas de ahorros o inversionistas privados.

2.3.4.7. Análisis de Rentabilidad

En toda organización es de suma importancia el uso de indicadores que sirven para determinar la rentabilidad de una inversión, así como la factibilidad en la creación de un producto o servicio, basados en la proyección de ingresos y egresos (flujo de caja); ya que es necesario que exista un punto de vista financiero, por lo cual existen algunos criterios de evaluación que se clasifican en:

Criterios o métodos aproximados (**estáticos**): que no tienen en cuenta la cronología de los distintos flujos de caja y que operan con ellos como si se tratara de cantidades de dinero percibidas en el mismo momento del tiempo (Flor, 2012).

Estos criterios pueden ser: flujo neto de caja total y medio por unidad monetaria comprometida, criterio de plazo de recuperación y tasa de rendimiento contable.

Criterios clásicos que tienen en cuenta la cronología de los flujos de caja (**dinámicos**): utilizan por ello el procedimiento de actualización o descuento, con el objeto de homogeneizar las cantidades de dinero recibidas en diferentes momentos del tiempo son métodos mucho más refinados desde el punto de vista científico, entre los cuales se destacan: el criterio del valor

actual neto o valor capital y el de la tasa de retorno o tipo de rendimiento interno (Flor, 2012).

Por lo tanto, el aspecto económico debe ser rentable, ser seguro y poseer liquidez, lo cual se puede medir a través de los siguientes métodos para la toma de decisiones:

2.3.4.7.1. Período de Recuperación del Capital

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Vaquiro, 2010).

Es decir, el período de recuperación del capital es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión (A), si los flujos de caja son constantes (Q) (Flor, 2012):

$$P = A / Q$$

Para el correcto cálculo del periodo exacto de recuperación de la inversión, es necesario determinar la unidad de tiempo en la cual va a ser medido la proyección de los flujos netos de efectivo. Esta unidad de tiempo puede darse en días, semanas, meses o años.

Según Flor (2012), este modelo es discutible por las siguientes razones:

- No considera los flujos netos de caja obtenidos después del plazo de recuperación, es decir, no toma en cuenta la actualización de los flujos.
- No tiene en cuenta la diferencia en los vencimientos de los flujos de caja netos obtenidos, antes de alcanzar el plazo de recuperación.
- Busca más liquidez que rentabilidad, luego no es un modelo económico amplio.
- Es de fácil uso y sólo analiza el riesgo temporal que se corre en recuperar una inversión.

- Facilita información de cuánto tiempo transcurre desde que se ejecuta la inversión hasta que se recupera su valor nominal.
- El modelo puede dinamizarse mediante el valor actualizado de los flujos.

2.3.4.7.2. Valor Actual Neto

Este criterio señala que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos (Flor, 2012).

Está dado por la siguiente fórmula (Flor, 2012).

$$VAN = - A + Q_1 / (1+k_1) + Q_2 / (1+k_1) (1+k_2) + Q_n / (1+k_1) (1+k_2) \dots (1+k_n)$$

Donde:

k1, k2, ..., kn = son los tipos de descuento o intereses para cada "n" futuros y sucesivos períodos de tiempo.

A = inversión inicial.

Qj = flujo neto de caja del año "j"

Según Flor (2012), en el caso de que el descuento sea independiente del tiempo, donde $k_1 = k_2 = \dots = k_n$, se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = - A + \sum Q_j / (1 + k)^j$$

Los resultados de la aplicación de este criterio pueden ser (Flor, 2012):

- ✓ $VAN > 0$ Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio, a una tasa k_j . Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.
- ✓ $VAN = 0$ El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.

- ✓ $VAN < 0$ El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Por lo tanto, a través de esta herramienta se puede observar que conviene aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo. Sin embargo, en este criterio existe un punto débil, ya que es difícil especificar el descuento, debido a que para unos será el interés del mercado financiero, mientras que para otros significará la tasa de rendimiento mínima aceptable.

2.3.4.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Flor (2012), la tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión es aquel tipo de actualización o descuento “r”, que hace igual a cero el valor capital o VAN, es decir, la tasa de retorno será aquel valor de “r” que verifique la ecuación:

$$VAN = - A + Q_1 / (1+r) + Q_2 / (1+r)^2 + \dots + Q_n / (1+r)^n = 0$$

Una manera efectiva para conocer la rentabilidad de la empresa es verificar que la TIR sea mayor a los costos de capital de la empresa.

En el caso de que los flujos de caja sean igual, es decir $Q_1 = Q_2 = \dots = Q_n$, la TIR será (Flor, 2012):

$$VAN = - A + Q (1+r)^n - 1 / r(1+r)^n = 0$$

Si la duración de la inversión es ilimitada, la TIR es:

$$VAN = - A + Q / r = 0, \text{ donde } r = Q / A$$

La debilidad de este método se encuentra cuando se tienen inversiones con varias tasas de retorno positivas o sin ninguna tasa de retorno real. En estos casos se dice que el criterio no es consistente, porque conduce a resultados que no están de acuerdo con la lógica. La tasa de retorno de una inversión

es una medida de su rentabilidad y por lo tanto debería estar expresada siempre por su valor real único (Flor, 2012).

Por lo tanto, debido a que la TIR mide la rentabilidad de los recursos dentro de un proyecto, si es positiva y supera el costo de capital es conveniente la inversión.

2.3.4.7.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto donde la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario. Hallarlo es determinar donde las ventas son iguales a los costos. Para calcularlo es necesario tener identificado el comportamiento de los costos.

Existen 3 métodos para determinar el punto de equilibrio:

a) Método Gráfico: a través de este método se puede representar gráficamente las relaciones entre volumen de ventas y costos fijos variables de un estado de ingresos y egresos. Ver figura 8

Se emplean coordenadas, en cuya área de convergencia se hace la representación, tomando en cuenta que la coordenada vertical sirve para registrar la escala de valores tanto de ingresos como de gastos, en tanto que en la coordenada horizontal se registran a escala los volúmenes de ventas en dólares, como de ventas en unidades (Flor, 2012).

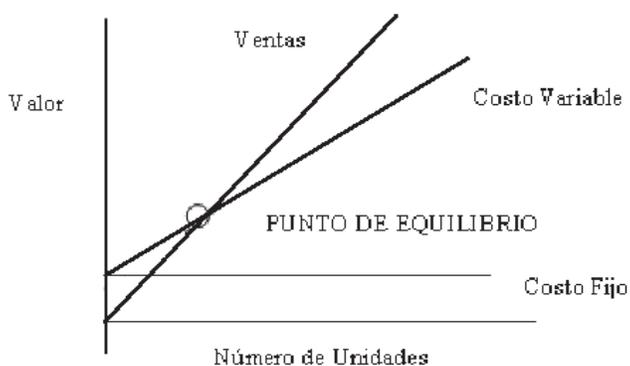


Figura 8: Método Gráfico – Punto de Equilibrio

Fuente: (Flor, 2012)

b) Método de la Ecuación: con este método se utiliza como incógnita el número de unidades, con la siguiente ecuación (Flor, 2012):

$$\text{VENTAS} = \text{COSTOS VARIABLES} + \text{COSTOS FIJOS} + \text{UTILIDAD}$$

c) Método del Margen de Contribución o de la Utilidad Marginal: la utilidad marginal es el resultado de la diferencia entre las ventas y los costos variables de la empresa (Flor, 2012).

$$\text{Utilidad Marginal} = \text{Ventas} - \text{Costos variables}$$

Según Flor (2012), para establecer el Punto de Equilibrio se procede de la siguiente manera:

1. Al precio unitario de venta se resta el costo variable unitario y se obtiene la contribución por unidad para cubrir los costos fijos.
2. El total de los costos fijos se divide entre la contribución unitaria para obtener el número de unidades que deben venderse para alcanzar el punto de equilibrio.

2.3.4.7.5. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se puede definir por la siguiente ecuación (Navarro, 2012):

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de inflación} + \text{Premio al riesgo}$$

Donde el premio de riesgo significa:

El verdadero crecimiento al dinero y se le llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierte en el banco) y por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre la inflación. Como el premio por arriesgar, significa que a mayor riesgo, se merece mayor ganancia (Navarro, 2012).

Para el presente proyecto en el desarrollo del Estudio Financiero, se utilizará un software denominado “DECISIONES DE INVERSIÓN” del año 2012 diseñado por el Ing. Patricio Carrasco y desarrollado por el Ing. Israel Carrasco.

2.3.5. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

Tiene como objetivo describir el cronograma con los pasos que se van a dar para la puesta en marcha de la nueva empresa. Este plan debe proveer prioridades y fechas de las realizaciones:

- **Estudios y desarrollos previos:** antes de poner en marcha la empresa se puede realizar un estudio específico o algún desarrollo técnico previo.
- **Obtención de subvenciones:** en el caso de que se necesite alguna subvención o ayuda pública para llevar adelante el proyecto.
- **Trámites de constitución:** Constituir una empresa conlleva un proceso legal por lo que se debe tener en cuenta los pasos para realizarlos eficientemente.

El Plan de Puesta en Marcha describe las actividades o pasos previos para la implantación de la organización, en este plan se desarrolla los trámites legales para la apertura de la empresa, se describe las fechas, cronograma, para la ejecución del nuevo negocio y los pasos que conlleva hacerlo.

En esta sección se utilizará un Diagrama de Gantt que permitirá visualizar las actividades a desarrollar en el tiempo. Estas actividades se harán de acuerdo a las necesidades y requisitos que se tendría que hacer para implementar la empresa, como se observa en la figura 9.

Figura 9: Diagrama de Gantt (Ejemplo)

Tarea	Plazo	Semanas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Investigación de mercados complementaria	2 semanas	■	■												
Constitución de la empresa	3 semanas	■	■	■											
Ejecución de las Inversiones	4 semanas				■	■	■	■				■	■		
Construcción de la infraestructura	6 semanas				■	■	■	■	■	■					
Montaje de maquinas y muebles	2 semanas										■	■			
Reclutamiento y selección de personal	3 semanas						■	■	■						
Inducción y capacitación de personal	2 semanas										■	■			
Preparación de campaña de lanzamiento	2 semanas									■	■				
Organización administrativa	4 semanas							■	■	■	■				
Inicio de operaciones	1 semana														■

Elaborado por: Las Autoras

2.3.5.1. Procedimiento General para Constitución de la empresa

La constitución legal de la empresa debe basarse en los reglamentos vigentes que existen en el país. Por lo mismo, según la Superintendencia de Compañías (2015), para la puesta en marcha de una empresa se requiere los siguientes requisitos: Ver figura 10.

**Figura 10:** Procedimiento para la Constitución de una Empresa

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2015)

- Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar el estatuto social (Abogado)
- Abrir una cuenta bancaria de integración.
- Elevar a escritura pública el estatuto social (Notario).

- Aprobar el estatuto social (Superintendencia de Compañías).
- Publicar la resolución aprobatoria en un Diario Nacional (Superintendencia de Compañías).
- Obtener permisos como: Patente Municipal y Certificado de Cumplimiento de obligaciones (Municipio de la Ciudad).
- Inscribir a la Compañía (Registro Mercantil).
- Realizar Junta General de Accionistas para denominar Directorio.
- Obtener documentos habilitantes (Superintendencia de Compañías).
- Inscribir el nombramiento del representante (Registro Mercantil).
- Obtener el RUC.
- Obtener la carta para el Banco (Superintendencia de Compañías).

2.3.6. PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El Plan de contingencia y salida establece estrategias en caso de existir riesgo que amenace con la estabilidad de la empresa. Es una serie de pasos que permitirán garantizar la vida del negocio y que el impacto que se presentare sea mínimo.

Las situaciones o escenarios que deben ser considerados pueden ser:

- **Dificultad en el cumplimiento de los objetivos de inversión o de los ingresos:** en este caso puede suceder que la estimación del tiempo en el cumplimiento de los objetivos no sea suficiente y se necesite una ampliación o una nueva estrategia para que se llegue a lo esperado.
- **Capital de inversionistas:** en el transcurso del tiempo se necesite más inversión o se requiera incluir a otros inversionistas con el objetivo de apalancar un nuevo desarrollo o la apertura de un nuevo mercado
- **Salida de inversionistas:** alguno de los socios desea vender su participación social porque considera haber alcanzado los objetivos de rentabilidad.
- **La empresa no tiene éxito:** siempre existirá una probabilidad que la empresa no tenga éxito. En este caso se deberá decidir si el negocio se va a liquidar o asociar a otra.

- **Fenómenos naturales:** el país está sujeto a diversos cambios climáticos y tiene activo el Cinturón de Fuego en la Cordillera de los Andes. Por lo tanto es impredecible que algo pueda pasar en la zona donde se constituirá la empresa.
- **Robo en instalaciones:** es importante asegurar los bienes que tiene la empresa de una manera preventiva a lo que pueda suceder.

Por lo tanto, las posibles salidas a estas situaciones pueden ser a través de:

- Oferta pública inicial: Lanzamiento de la empresa al mercado de valores.
- Venta a otros inversionistas: Ruedas de negocios y presentación de la empresa a entidades financieras o fondos de capital de riesgo.
- Fusión de la empresa con otra, o adquisición de otra compañía.

2.3.7. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

En la actualidad es muy importante tener en cuenta el medio ambiente, debido a que debe existir un desarrollo de sostenibilidad para la conservación del patrimonio natural. Por lo tanto, según la Constitución del Ecuador, capítulo segundo, sección segunda “Ambiente Sano”:

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua (Asamblea Constituyente, 2008).

De acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental, Codificación 19 en el Registro Oficial Suplemento 418 de 10 de septiembre de 2004, Capítulo II. De la Evaluación del Impacto Ambiental y del Control Ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados

de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio (Congreso Nacional, 2004).

Así, en la misma Ley se puede analizar diversos artículos relacionados con la “EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL” para el desarrollo de cualquier tipo de proyecto que afecte directa o indirectamente el medio ambiente. Ver ANEXO D.

2.3.8. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL ECUADOR

La Organización Mundial del Turismo (OMT), califica el turismo como una ficha clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar de los países; por lo cual ha significado un progreso socioeconómico en la obtención de ingresos.

El Ecuador es un lugar privilegiado del planeta, es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, se divide en sus 24 provincias donde se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 especies de reptiles, 358 anfibios. Entre lo más sobresaliente de sus especies. La UNESCO ha reconocido la riqueza natural del país declarándolo como Patrimonio Natural de la Humanidad. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), cuenta con:

- Grandes áreas protegidas (19% de la superficie del país).
- Andes Ecuatoriales que son centro de origen de más de 30 especies de cultivos, representando la mayor agrobiodiversidad del mundo.
- La mayor cantidad de fauna y flora por km².
- El 2° país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos.
- El 3° en diversidad de anfibios.
- El 4° en especies de aves.
- El 5° en mariposas papilónidas.
- Alberga al 10% de las especies de plantas del mundo.
- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta.
- Y el 35% de todas las especies de colibríes.

- Todo esto en el 0,19% de la superficie terrestre.

Por lo tanto, en Ecuador “el Gobierno Nacional le apuesta al turismo para que, en corto tiempo, se convierta en la primera actividad que genere ingresos no petroleros al país” (Ministerio de Turismo, 2014), convirtiéndose en el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador, ya que el país se ubica entre los 17 países mega diversos del planeta ganando el premio al “DESTINO VERDE LÍDER DEL MUNDO”

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en su folleto Transformación de la Matriz Productiva:

Ha identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Ver Tabla 10.

Tabla 10: Sectores Priorizados de la Matriz Productiva

SECTOR	INDUSTRIA
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

2.4. LODGE

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico emitido mediante Registro oficial N° 465 expedido el 24 de marzo de 2015 por el Ministerio de Turismo (2015), en su Art. 12., literal c.3. Lodge es:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

LODGE es un vocablo inglés que significa, *“a small house at the gates of a park or in the grounds of a large house, occupied by a gatekeeper, gardener, or other employee”* (Oxford Dictionaries, 2015). Que traducido al español es: “Una pequeña casa en las afueras de un parque o casa pequeña en el terreno de una casa grande o mansión, habitada por el jardinero, cuidador u otro empleado”.

El LODGE originariamente era un establecimiento temporal, una morada pequeña que era construida con fines de albergar por trabajo en tala de árboles, para los pescadores o personas que iban a escalar. En la actualidad el LODGE es catalogado un tipo de hotel de lujo donde los turistas se hospedan para disfrutar de los paisajes de cerca, para quienes gustan del turismo de aventura, en medio de una selva, sabana, montañas entre otras, o aquellas personas que solo quieren descansar fuera de la rutina diaria de la ciudad.

Este término se popularizó en África especialmente en Kenia, ya que construían hoteles en los parques nacionales de ese país. Los turistas, luego de un safari,

volvían a descansar a un lugar donde podían admirar el paisaje desde su cabaña en zona de confort. En estos “hoteles” promocionaban costumbres y tradiciones, propias del lugar, como gastronomía y bailes propios del país.

En la figura 11, se observa uno de los principales LODGE en Kenia, el Tawi Lodge que se encuentra ubicado en el Parque Nacional de Aboseli.



Figura 11: LODGE

Fuente: (TAWI LODGE, 2015)

Este tipo de alojamiento generalmente está construido de madera y de materiales amigables con el ambiente, cumpliendo con los pilares del ecoturismo, haciendo que este establecimiento se encuentre en medio de montañas o de paisajes únicos. A diferencia de un hotel, los turistas vivirán experiencias inolvidables bajo la aventura y la flora y fauna de un ecosistema.

Otra definición del LODGE según la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo:

Establecimiento de hospedaje clasificado y categorizado donde se presta habitualmente el servicio de alojamiento no permanente, al efecto que sus huéspedes o usuarios pernocten en dicho local, cuyas operaciones son turísticamente dependientes de la naturaleza y el paisaje, reuniendo y aplicando los principios del Ecoturismo. Básicamente ofrece al huésped o

usuario una experiencia educacional y participativa, debiendo ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente (ASEC, ASOCIACION ECUATORIANA DE ECOTURISMO, s.f.).

2.5. ECOTURISMO

Según Sandoval (2006), en su libro “ECOTURISMO Operación Técnica y gestión ambiental”, el ecoturismo es una conceptualización que da la oportunidad de captar divisas económicas a través del turismo, ya sea en pequeñas o grandes regiones; manteniendo la viabilidad económica y ambiental de la zona.

En el Reglamento General de Actividades Turísticas emitido el 29 de noviembre del 2002; en su Título V “Del Ecoturismo y La Sostenibilidad”, Art. 156, se define al ecoturismo como una modalidad turística que puede ser ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades reconocidas legalmente previos a una calificación para dicha actividad en áreas naturales que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas. El objetivo del ecoturismo es conocer la cultura de comunidades locales y su historia natural; sin alterar la integridad del ecosistema, generando oportunidades económicas que permitan la preservación de sus áreas y el desarrollo de sus comunidades a través de un Ganar – Ganar.

El Ministerio de Turismo (2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas determina cómo regular la actividad del ecoturismo mediante sus Artículos: Art. 157 Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales, Art. 158 Cumplimiento de políticas de ecoturismo, Art. 159 Obligatoriedad de las políticas de ecoturismo, Art. 160 Coordinación interministerial en la determinación de políticas de ecoturismo y el Art 165 Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado, como se puede ver en el ANEXO E.

2.5.1. METODOLOGÍA ZERI

La metodología Zero Emissions Research Initiative (ZERI), Cero Emisiones de Investigación e Iniciativas, es una red global de mentes creativas, que busca soluciones a los crecientes problemas del mundo, que busca nuevas formas de contrarrestar problemas ambientales y sociales en el mundo.

ZERI es un acercamiento práctico a las necesidades de la humanidad, buscando la satisfacción del agua, alimento, de la energía, del abrigo y otros de una forma ambientalmente sostenible, aplicando ciencia y tecnología basada en los principios y proceso de la naturaleza e implicando al gobierno, el negocio y la empresa (Zero Emissions Research and Initiatives, 2015).

Esta organización tiene como objetivo de que las empresas en el mundo adquieran una cultura de proteger el planeta con diferentes actividades que ayuden a reducir el impacto ambiental entre las cuales pueden ser:

- Reforestar para prevenir el cambio climático
- Preservar y recuperar la biodiversidad
- Generar Valor agregado
- Maximizar el uso de los recursos naturales
- Competir con base en la calidad
- Innovar y desarrollar tecnologías apropiadas
- Buscar el desarrollo Social
- Generar empleo
- Preservar las culturas indígenas

2.6. TURISMO COMUNITARIO

Según el Reglamento para Centros Turísticos Comunitarios, el Turismo Comunitario:

Es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística (Ministerio de Turismo, 2010).

El Registro Oficial 154 del 19 de marzo de 2010 acuerda Normas Generales para el ejercicio de centros turísticos comunitarios, Derechos y obligaciones de quienes ejercen dicha actividad, registro de Centros de Turismo Comunitario, capacitación y formación profesional, patrimonio y sanciones a quienes incumplan este reglamento. Ver ANEXO F.

En el presente proyecto se vinculará a la comunidad en actividades como:

- La construcción del LODGE: se necesitará mano de obra, materias primas e insumos de las comunidades aledañas para llevar a cabo la construcción de la estructura del establecimiento.
- Desarrollo del servicio que prestará el LODGE: las comunidades brindarán alimentos propios de la zona y guías nativos para actividades de cultura, aventura y tradición de la Provincia de Napo con el fin de promover el turismo en este lugar.

Por parte de la empresa se otorgará capacitación a los miembros de las comunidades, para que se incentiven y exploten el turismo de su provincia, al igual que apoyaremos a solventar algunas necesidades que presentan las mismas.

3. CAPÍTULO III: APLICACIÓN

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Según la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha en su Boletín Estadístico Anual del año 2014, en el mes de Diciembre del 2014 ingresaron a Ecuador 156.278 extranjeros. En comparación con el año 2013 hay una incremento de un 14,2% ya que en diciembre de 2013 ingresaron 136.798 visitantes, como se observa en la figura 12.

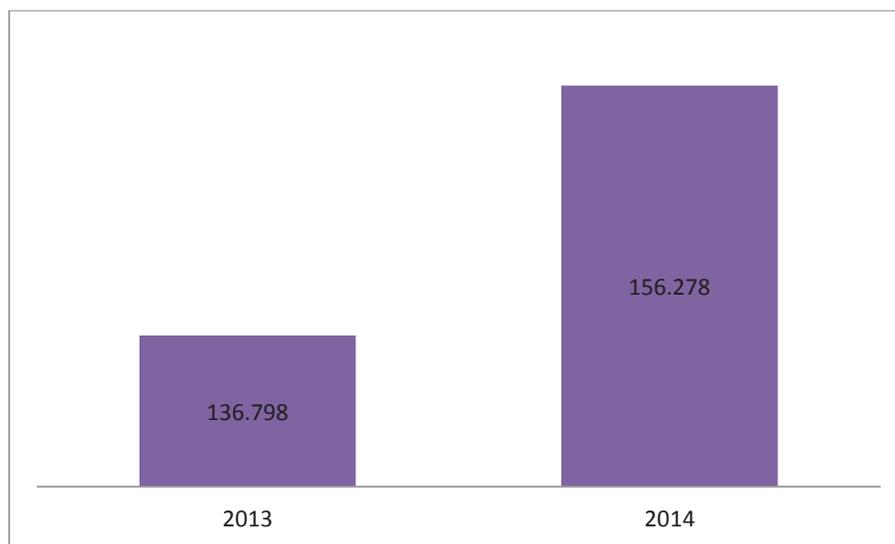


Figura 12: Entrada de Extranjeros al País

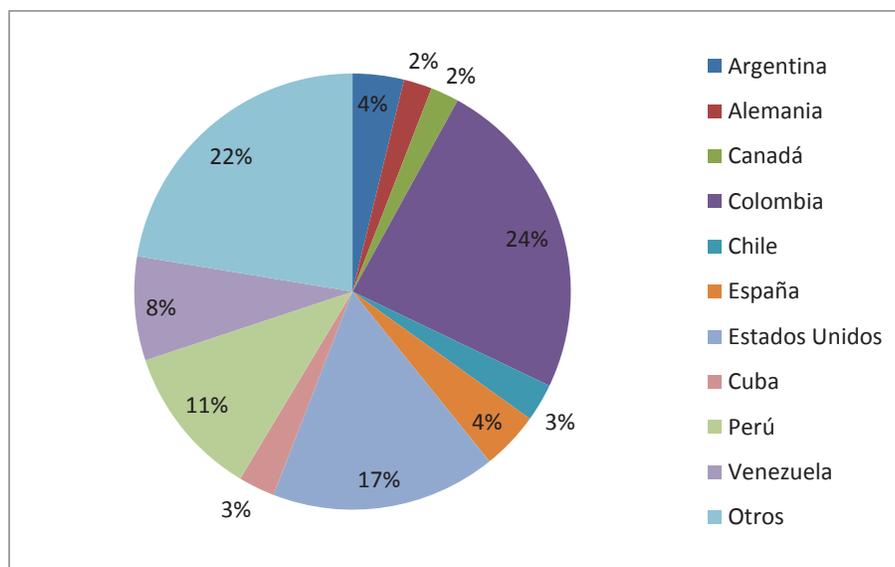
Fuente: (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, 2014)

Sin embargo, es importante también recalcar de qué países han ingresado a Ecuador, para determinar de dónde provienen los extranjeros que prefieren visitar nuestro país; tal como se describe en la Tabla 11.

Tabla 11: Ingreso de Extranjeros por País de Procedencia

PAÍS	PORCENTAJE
Argentina	3,8%
Alemania	2,1%
Canadá	2,1%
Colombia	24,1%
Chile	2,8%
España	4,3%
Estados Unidos	16,7%
Cuba	2,7%
Perú	11,3%
Venezuela	7,7%
Otros	22,4%
TOTAL	100,0%

Fuente: (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, 2014)

**Figura 13:** Ingreso de Extranjeros por País de Procedencia

Fuente: (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, 2014)

Como se observa en la Figura 13, el 24,1% de los extranjeros que visitan Ecuador vienen de Colombia, seguidos del 22,4% que corresponden a extranjeros procedentes de otros países que no se describen en la figura 13 y finalmente el 16,7% de extranjeros vienen de Estados Unidos; siendo éstos los principales países de los que provienen la mayoría de turistas.

Como se puede recopilar de la Figura 14, en el año 2013, según el Ministerio de Turismo mediante un análisis de los Principales Indicadores de Turismo, ingresaron al país 1.364.057 extranjeros, el 70% de ellos por vía aérea. En el mismo estudio revelan que según la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el mundo se registró un incremento del 100% en cuando a las llegadas internacionales en el año 2013.

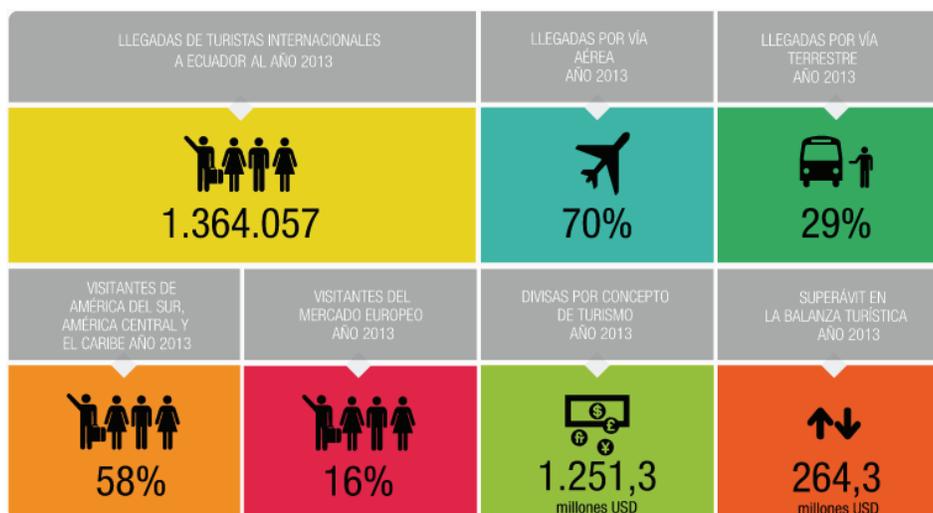


Figura 14: Cifras Claves del Año 2013

Fuente: (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

Tabla 12: Llegadas de Extranjeros al Ecuador del 2010 al 2014

MES	2010	2011	2012	2013	2014	VAR % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6%
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1%
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6%
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6%
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0%
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0%
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6%
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0%
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8%
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6%
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8%
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2%
TOTAL	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.557.006	14,2%

Fuente: (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

Como se puede observar en la Tabla 12, ha existido un incremento considerable desde el 2010 al 2014, siendo julio y diciembre los meses de mayor preferencia por los extranjeros para viajar a Ecuador. Es por esto que el Turismo se ha convertido en uno de los motores principales de la economía del país, siendo su posición en las exportaciones no petroleras la que se puede observar en la figura 15.

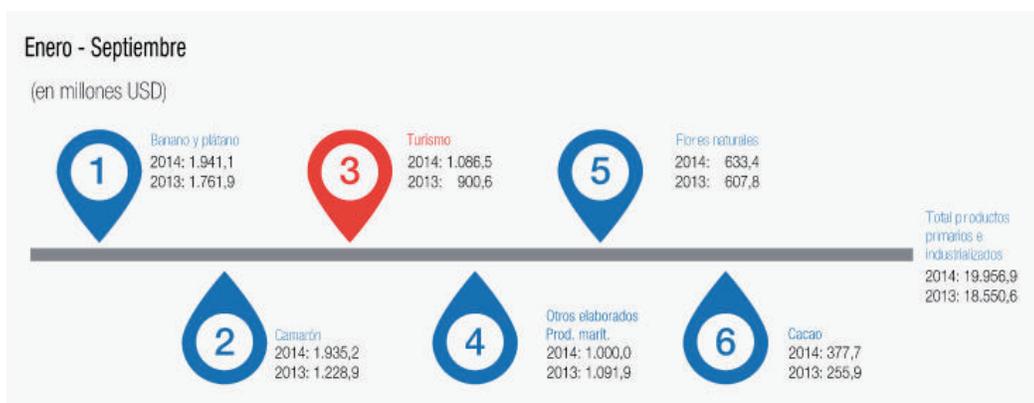


Figura 15: Posición del Turismo en la Economía

Fuente: (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014)

El ingreso de divisas por el concepto de Turismo se ha incrementado en el 2013 con un 21% en comparación con el año 2012, posicionándose en el tercer lugar de ingresos económicos del Ecuador, registrando 1.086,5 millones de dólares en el año 2014.

Según el Boletín Trimestral correspondiente al primer trimestre del año 2015, realizado por el Ministerio de Turismo, han ingresado 416.037 visitantes extranjeros causando un incremento del 6,4% en comparación al año 2014 (Ministerio de Turismo, 2015).

Según el Ministerio de Turismo a través del “**Boletín de Turismo Interno de Ecuador**”, la familia Ecuatoriana viaja un promedio de 2 a 3 veces por año, un 48,34% lo hace en un bus interprovincial mientras que un 43,49% viaja en su auto propio. Los motivos de viaje son por visitas a familiares y entretenimiento, en su mayoría, con un 47% y 32%, respectivamente. El destino más visitado, con un 22%,

es la Provincia de Guayas; y el tipo de alojamiento más utilizado es la casa de un familiar, con un 71%, mientras que el 19% de las personas prefieren un hotel.

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LOS ÚLTIMOS AÑOS (2012, 2013 Y 2014) DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE NAPO

3.2.1. TURISMO INTERNO

En Ecuador, la mayoría de la población gusta de viajar y conocer los lugares turísticos que ofrece el país. Dentro del turismo interno “los viajes de la población residente en el Ecuador con destino a la provincia de Napo equivalen al 0,81% de la totalidad de viajes realizados (...) Esto corresponde a 6.813 viajes realizados durante los meses de octubre a diciembre 2012” (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2013). Ver Figura 16.

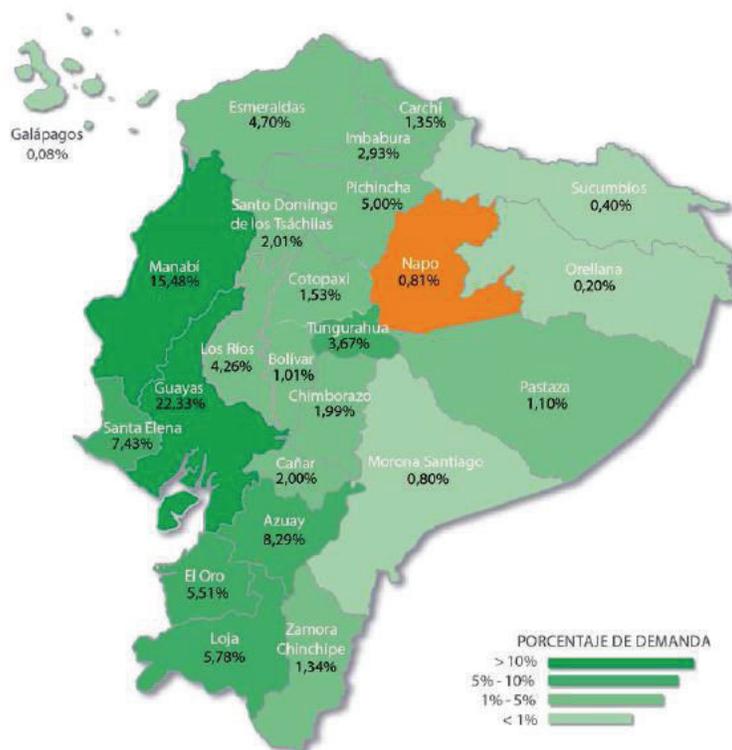


Figura 16: Viajes a Provincias del Ecuador 2012 – Turismo Interno

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2013)

Dentro de ese 0,81% de viajes realizados a la Provincia de Napo, el 88,39% corresponde a Tena como el destino más visitado de la provincia; por lo cual se convierte en un lugar atractivo para el turista.

Según el Estudio Piloto de Turismo Interno 2012, de los viajes realizados en el periodo de Octubre a Diciembre del año en mención, por la Coordinación General de estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el 60% de los viajes realizados por la población es por recreación, vacaciones y ocio (turismo), seguido del 35% cuyo motivo de viaje es visitar a familiares.

3.2.2. TURISMO RECEPTOR

En cuanto a la concentración de la demanda, según el Estudio Integral de Turismo Internacional de Ecuador septiembre 2012 – abril 2013, “el 4,38% equivale en el 2012 a 55.708 extranjeros que visitan a la Provincia de Napo” (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2013).

Del 4,38%, el cantón Tena se destaca como el destino más visitado de la Provincia de Napo con un 2,60%; es decir, que aproximadamente 33.068 extranjeros visitan la ciudad de Tena por los atractivos turísticos que brinda. Entre ellos se destacan:

- La Iglesia Catedral del Tena
- Parque Amazónico la Isla
- Cascada de Latas
- Puerto Misahuallí
- Turismo Comunitario
- Laguna Waysayacu
- Bosque Protector Colonso
- Balneario Río Sol

En la figura 17, se puede observar la concentración de la demanda por Provincias.

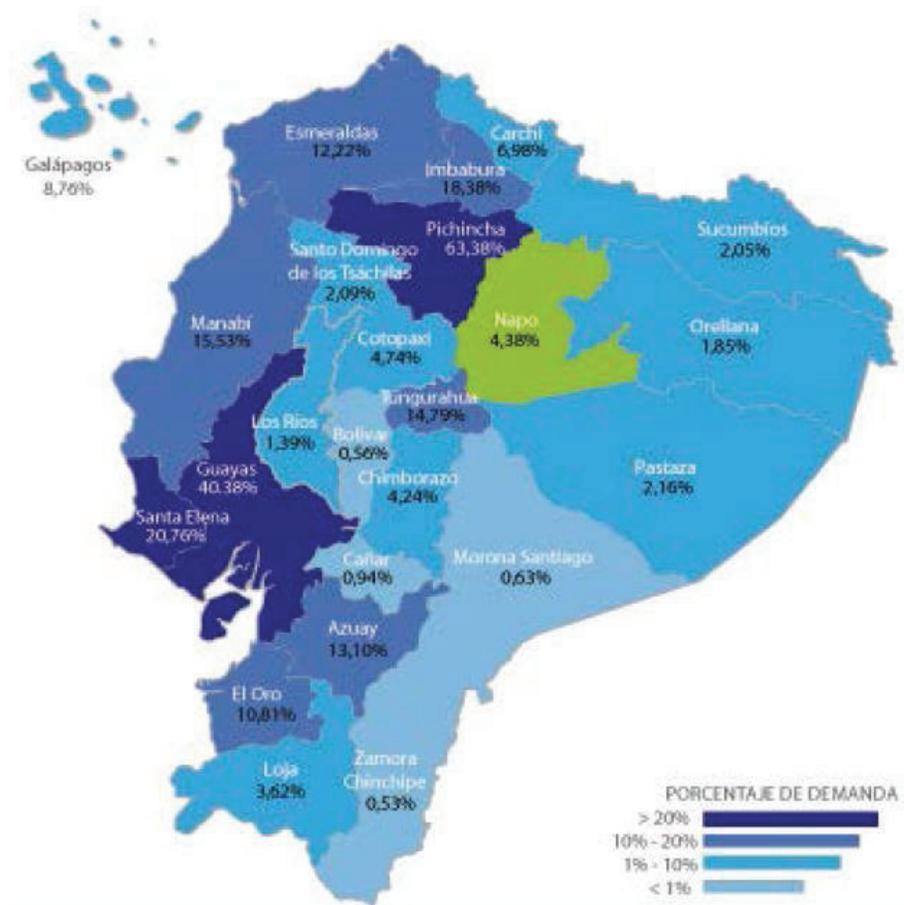


Figura 17: Concentración de demanda por provincias – Turismo receptor

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2013)

De acuerdo al estudio antes mencionado, el 48,1% de turistas tienen como motivo de viaje a la Provincia de Napo para vacaciones, recreo y ocio; donde las actividades que prefieren realizar son las expuestas en la Tabla 13:

Tabla 13: Motivación de Viajes de Turistas

MOTIVO DE VIAJE	%
Turismo cultural	56,90%
Visita a sol y playa	22,10%
Ecoturismo	19,10%
Turismo de aventura	1,60%
Cruceros	0,30%

Fuente: (Coordinación General de Estadística e Investigación, 2013)

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo tiene la finalidad de determinar bajo qué condiciones se brindará el servicio, así como precio con el que la demanda está dispuesto a adquirir, la oferta existente, entre otras.

3.3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del Estudio de Mercado para el presente proyecto son:

- Analizar la situación del mercado de turismo actual en la Provincia de Napo para garantizar el éxito del negocio.
- Establecer el segmento de mercado.
- Determinar servicios externos al de hospedaje para cubrir necesidades del turista.
- Establecer un posible precio del servicio.
- Determinar la competencia directa del servicio de hospedaje, gastronomía nativa, aventura / cultura, guías turísticos, a ofrecer.
- Establecer los medios de comunicación para publicidad del negocio.

3.3.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

El presente proyecto sobre la implementación de un LODGE en la Provincia de Napo, se direccionará a los segmentos de mercado con estratificación social A y B, según la denominación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC). Ver ANEXO G.

Este servicio se enfocará al mercado nacional e internacional, según las necesidades y expectativas del turista, orientados a satisfacer requerimientos del cliente.

Este LODGE, al ser un establecimiento turístico, se dedicará a la prestación de servicios de hospedaje, aventura, alimentación, cultura y guías turísticos; por lo

tanto se ha dirigido a ofrecer sus servicios al segmento antes mencionado, el cual se lo delimitará más adelante.

3.3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El LODGE ofrecerá un servicio de alojamiento de cuatro estrellas, que se logrará mediante el cumplimiento de los estándares del Reglamento de alojamiento turístico 2015 del Ecuador (Ver ANEXO E); y estándares internacionales.

Se ofrecerá servicios como Bar-Karaoke, restaurante (gastronomía nativa), discoteca para el disfrute y entretenimiento en el establecimiento; así como contará con piscina, spa, y áreas húmedas para la relajación del huésped.

Este proyecto contemplará servicio de tours de aventura, en el cual se realizará recorridos por la selva en zonas permitidas, diurnos y nocturnos; actividades de deporte extremo como: tubing, rafting y paseos recreativos en Quilla.

Existirá el servicio de visita a los diferentes lugares turísticos aledaños al LODGE, así como conocer las comunidades con su tradición y cultura, y etnias como la KICHWA o NAPO RUNAS, SIONA SECOYAS y un grupo de HUAORANIS (civilizados).

3.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.4.1. Fuentes Primarias

Se entiende como información primaria a aquellos datos que son obtenidos a partir de la relación directa con los integrantes de la investigación, es decir, se refiere a la información que el investigador adquiere puntualmente del problema de estudio (Rojas Soriano, 2002). La información a ser obtenida, se encuentra acorde a las necesidades del presente proyecto y será utilizada para los fines pertinentes de investigación.

Existen varios tipos de herramientas de información. En el presente proyecto será utilizada la encuesta.

3.3.4.1.1. La encuesta

Para obtener los datos necesarios para la investigación, en una encuesta, según Francisco Alvira Martín (2011), se siguen las siguientes fases:

1. Planteamiento / diseño del cuestionario
2. Selección de la muestra
3. Desarrollo del trabajo de campo
4. Preparación de la información/datos
5. Análisis de la calidad de la información

3.3.4.1.2. Etapa 1 – Diseño del Cuestionario

En esta etapa del diseño de la encuesta, es necesario ya haber determinado los objetivos de investigación, y centrarlo en la obtención de información clara y concisa. Para el presente proyecto se debe realizar una encuesta para los turistas y otra encuesta para los establecimientos turísticos de la Provincia de Napo, cantón Tena. Ver ANEXO H y ANEXO I.

3.3.4.1.3. Etapa 2 - Selección de la muestra.

POBLACIÓN (Turistas)

Para establecer la población con la que se determinará la muestra, es necesario considerar el alcance de la investigación. Para este caso la población que será utilizada, debido a que el proyecto se enfoca en la Provincia de Napo, exclusivamente en el cantón Tena, son los turistas tanto nacionales como extranjeros que han ingresado a la provincia para realizar turismo. Para establecer esta cantidad se usará la siguiente información:

1. El total de viajes realizados por personas residentes del país a la Provincia de Napo es del 0,81%, según un Estudio Piloto de Turismo Interno de octubre a diciembre de 2012 realizado por el Ministerio de Turismo, lo cual corresponde a 6.813 personas; para determinar la población del cantón Tena se tomará en cuenta al 89,39% de personas que tienen como destino dicha ciudad, como se observa en la tabla 14.

Tabla 14: Población del Turismo Interno

Total de Turistas en la Provincia de Napo	Concentración de la Demanda en Tena	POBLACIÓN TOTAL DEL ESTUDIO
6.813	88,39%	6.022

Elaborado por: Las Autoras

2. El total de turistas extranjeros que ingresan a la Provincia de Napo equivale al 4,38% según el Estudio Integral de Turismo Internacional en el periodo de septiembre de 2012 a abril de 2013, realizado por el Ministerio de Turismo, correspondiente a 55.708 extranjeros; de los cuales el 2,60% tienen como destino el cantón Tena, obteniendo una población como se observa en la tabla 15:

Tabla 15: Población del Turismo Receptor

Total de Turistas en la Provincia de Napo	Concentración de la Demanda en Tena (4.38%)	POBLACIÓN TOTAL DEL ESTUDIO
55.708	2,60%	33.068

Elaborado por: Las Autoras

3. De la información anteriormente mencionada se obtiene la población con la que se trabajará para la definición de la muestra, y se encuentra definida en la tabla 16:

Tabla 16: Población Total

DETALLE	POBLACIÓN	MESES DE ESTUDIO	POBLACIÓN (1 MES)
Turismo Interno	6.022	3	2.007
Turismo Receptor	33.068	8	4.133
TOTAL			6.140

Elaborado por: Las Autoras

Por todo lo definido anteriormente, la población para el cálculo de la muestra es de 6.140 turistas que visitan la Provincia de Napo, cantón Tena.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es necesaria, debido a que la obtención de información se complica al querer utilizar una población que es demasiado amplia para poder llegar a todos los elementos, por esto se elige un subgrupo de elementos para ser examinados, que se definen bajo la palabra “muestra” (Ross, 2007). Para el caso, debido a que es conocida la población con la cual se trabajará, para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Los datos descritos en la tabla 17, han sido considerados en base a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 17: Datos para determinar la muestra

Elemento	Valor	Elemento	Valor
n	Incógnita	q	0,5
Z	1,96	E	10%
p	0,5	N	6.140

Elaborado por: Las Autoras

Con ello si se reemplazan datos en la fórmula, se tiene que:

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\frac{0,1^2}{1,96^2} + \frac{(0,5 \times 0,5)}{6.140}}$$

$$n = 94,56$$

Según la fórmula aplicada y la información obtenida, la muestra a la cual se aplicará la encuesta, es de 95 turistas.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se ha tomado en cuenta el criterio de expertos en investigación turística, de mercados y planes de negocio. Debido a que se deberá aplicar muestreo no probabilístico, ya que no se tiene acceso a una lista completa de los individuos que forman la población; según el Ing. Carlos Ochoa Director de Marketing e innovación en Netwest, al no conocer la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado aleatoriamente para la muestra, el muestreo por conveniencia es el más adecuado por la rapidez en la que se realiza.

El registro migratorio que el turista realiza al ingresar al Ecuador aporta directamente al número total de turistas que ingresan al país, lo que permite evidenciar el crecimiento turístico del territorio nacional, sin embargo el mismo no contempla el movimiento interno que el turista va a realizar, por lo que dificulta llevar una estadística completa de la visita de los turistas a las diferentes provincias y atractivos turísticos.

Las Direcciones Provinciales de Turismo y los Departamentos turísticos municipales basan sus estadísticas locales en el registro de alojamiento y entradas a los atractivos turísticos que realizan los turistas en cada una de las provincias, lo que brinda una información local del movimiento turístico interno.

La afluencia de turistas dentro del país no es constante en todas las provincias ya que depende del gusto y deseo de visita a los diferentes atractivos por parte de la persona, esto incide en que los registros de alojamiento muchas veces no se lo realicen adecuadamente ya que los prestadores de servicios limitan el registro a un representante por cada grupo de huéspedes, esto conlleva a que el listado definitivo no muestre la realidad del total de huéspedes alojados identificandos mermando una

estadística confiable, según el Ing. Carlos Calderón gerente operativo de CTOUR Consultora Turística S.A.

Es necesario resaltar que el Turismo es una disciplina muy diferente a la de una empresa normal, ya que a través del mismo se busca trabajar con las expectativas del tiempo ocio de las personas y poder satisfacer sus necesidades. Según criterio de la Ing. Raquel Ger Directora de Investigación Turística de la Operadora de Turismo Bambú Tour Operator.

Por lo tanto en la presente investigación es recomendable utilizar el muestreo no probabilístico de acuerdo a la conveniencia del objeto de estudio, ya que el ingreso de turistas no es constante y no se cuenta con base de datos detalladas, considerando que los turistas permanecen pocos días en el lugar de su visita.

POBLACIÓN (Empresas)

En cuanto a la población para la encuesta a las empresas del Sector Turístico en la Provincia de Napo, se considerará a los establecimientos turísticos registrados, exclusivamente en el cantón Tena. Para establecer dicha cantidad se usará la información de la Tabla 4, sin tomar en cuenta a las empresas turísticas de “Tercera Categoría” y “Cuarta Categoría”, ya que no cuentan con las características necesarias para ser consideradas competencia. Por lo cual se identifica que la población es de 46 establecimientos turísticos, entre ellos 10 de Primera Categoría y 36 de Segunda Categoría. Con esta referencia, mediante la metodología de observación se ha logrado identificar 14 establecimientos LODGE para el presente estudio.

3.3.4.1.4. Etapa 3 - Desarrollo del trabajo de campo.

Para el desarrollo del trabajo de campo se determinaron las áreas de mayor afluencia de la ciudad Tena, considerando las diferentes zonas en la Provincia de Napo, a fin de abarcar ordenadamente a toda el área turística de la misma como se puede observar en la tabla 18.

Tabla 18: Cronograma de aplicación de encuestas

LUGAR	FECHA
El Arca	19 de septiembre del 2015
Cavernas Jumandi	20 de septiembre del 2015
Misahualli	26 de septiembre del 2015
Puente de Tena	27 de septiembre del 2015
Centro de Tena	27 de septiembre del 2015

Elaborado por: Las Autoras

3.3.4.1.5. Etapa 4 - Preparación de la información

Una vez realizadas las encuestas según formato del Anexo H, conforme a la planificación realizada anteriormente, se procedió con la preparación de la información. Para ello se procederá a tabular las preguntas para poder analizar las respuestas. En el ANEXO J se pueden obtener las tablas de resumen de cada pregunta. Los resultados de la encuesta a los turistas, se describen a continuación:

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. ¿Es usted turista?

En base a la información obtenida, se puede concluir que del total de personas seleccionadas aleatoriamente, 95 son turistas y las otras 5 eran residentes. Por lo cual el 95% de los encuestados forman parte de la muestra como se indica en la figura 18.

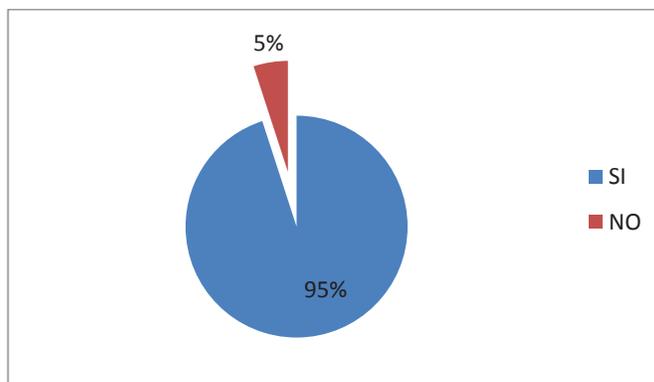


Figura 18: Pregunta Informativa a) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

b. Edad

De acuerdo con los datos obtenidos, al haber escogido la muestra aleatoriamente se obtuvo que el 24% de las personas de la muestra tienen menos de 25 años, el 29% entre 26 y 35 años, otro 24% de personas entre 36 y 45 años, el 20% de turistas entre 46 y 60 años y el 2% de personas entre 61 a 70 años. Concluyendo que más del 50% de las personas que recorren la provincia de Napo están entre las edades de 26 a 45 años. Ver figura 19.

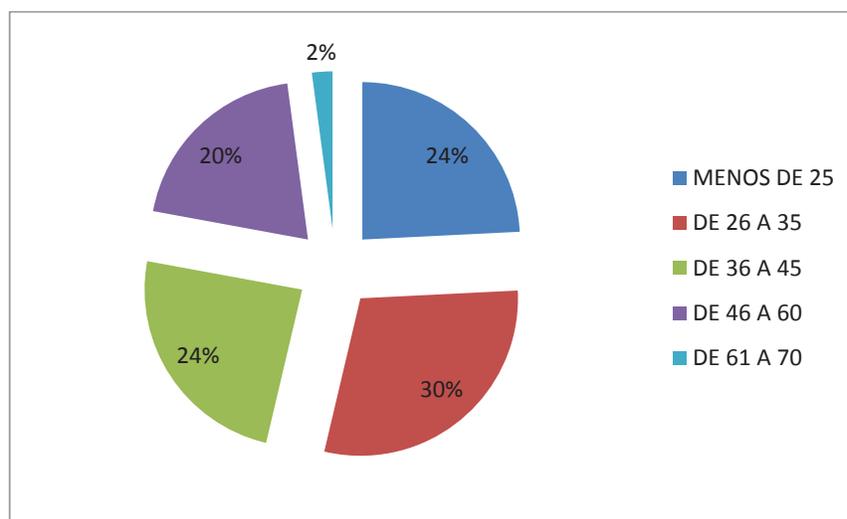


Figura 19: Pregunta Informativa b) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

c. Género

A través de la información obtenida, se puede observar que 47 personas del total de encuestados son de género femenino, mientras que 48 son de género masculino. Por lo cual, de forma casi equitativa la muestra fue distribuida con el 51% de personas de género masculino y el 49% de personas de género femenino tal como se indica en la figura 20.

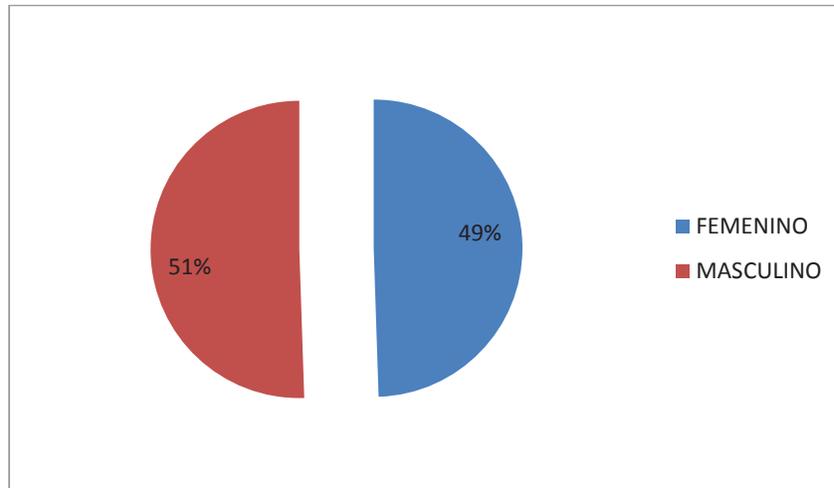


Figura 20: Preguntar Informativa c) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

d. Nivel de Estudio

En base a los datos adquiridos se puede observar que el 56% de los encuestados tienen una formación académica de tercer nivel, seguido del 20% que tiene formación de cuarto nivel; por lo cual se determina que el mayor porcentaje de las personas que viajan a la Provincia de Napo tienen formación académica alta. Ver figura 21.

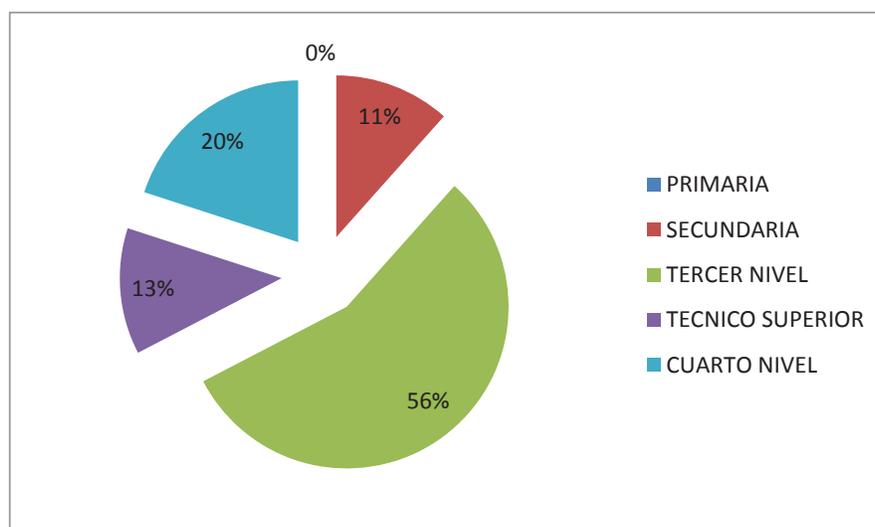


Figura 21: Preguntar Informativa d) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

e. Nivel de Ingresos Familiar

De acuerdo a la información proporcionada, se observa que el 55% de las personas encuestadas tienen un ingreso mayor de 1.000 dólares, seguido del 25% se personas que tiene un ingreso entre \$801 y \$1.000, demostrándose que las personas que visitan la Provincia de Napo son de clase media - alta. Ver figura 22.

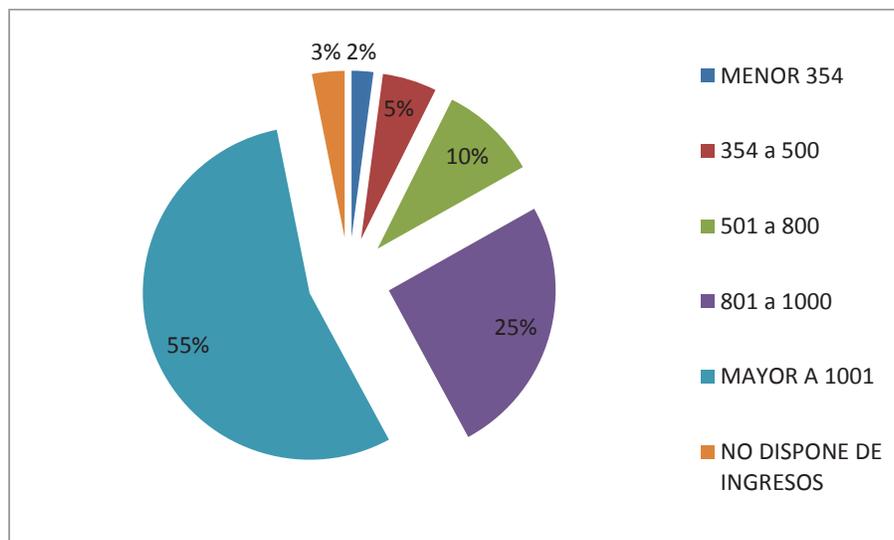


Figura 22: Pregunta Informativa e) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

f. ¿De qué ciudad y país proviene?

El 51% de turistas provienen de diferentes ciudades de Ecuador, entre ellas destacan Quito, Guayaquil; Loja, etc. Sin embargo, el 49% restante se reparte entre varios países (República Checa el 15%, Colombia el 8%, Chile y Costa Rica el 5% cada una, Argentina y Estados Unidos el 4% cada una, España y Uruguay el 3% cada uno y Canadá el 2%). Esto demuestra que existe gran afluencia de extranjeros en Tena, tal como se visualiza en la figura 23.

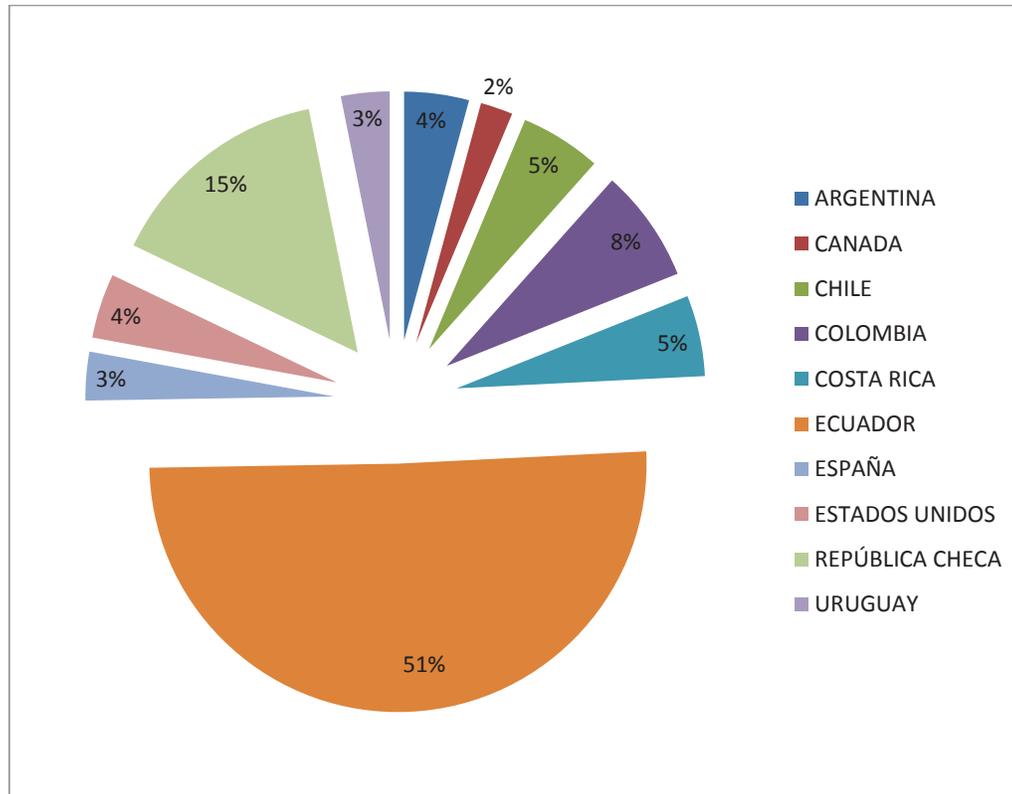


Figura 23: Pregunta Informativa f) – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

II. CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta visitar el Oriente Ecuatoriano?

De acuerdo con la información proporcionada, del total de turistas encuestados 94 personas respondieron que les gusta visitar el Oriente Ecuatoriano, correspondiente a un 99% de respuestas favorables como se observa en la figura 24. Esto es positivo para el proyecto, ya que se demuestra que el oriente es considerado como un lugar atractivo para la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros.

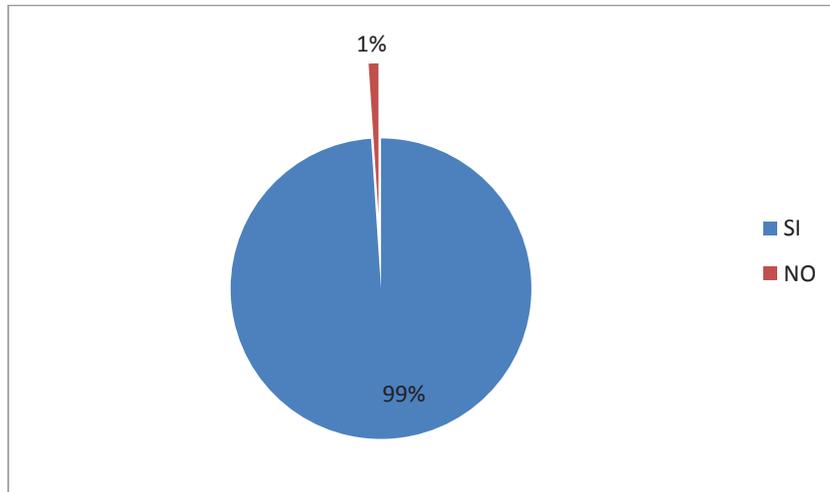


Figura 24: Pregunta 1 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

En base a la información obtenida, se observa que el 44% de turistas prefieren viajar a Napo por descanso, el 35% por turismo de aventura, el 14% por cultura y tradición, el 1% por la gastronomía propia del lugar, y finalmente el 6% por otros motivos. Esto demuestra que la empresa está correctamente encaminada a cubrir las necesidades y expectativas del turista. Ver figura 25.

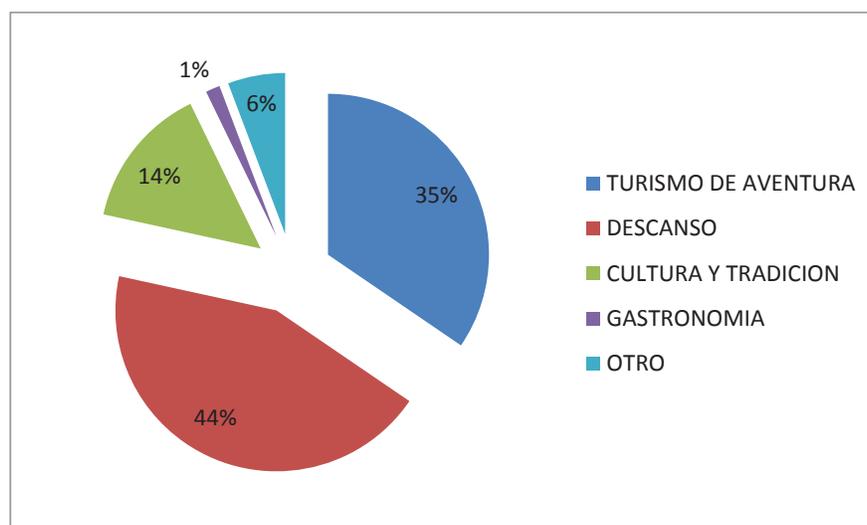


Figura 25: Pregunta 2 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

3. ¿Cómo se enteró de lo que ofrece Napo?

De la información proporcionada, se observa que la “RECOMENDACIÓN” es el mejor medio para dar a conocer los atractivos turísticos con una respuesta del 42% del total de turistas encuestados, seguido de la página web con un 30%, y a través de las operadoras turísticas con un 27%, tal como se observa en la figura 26.

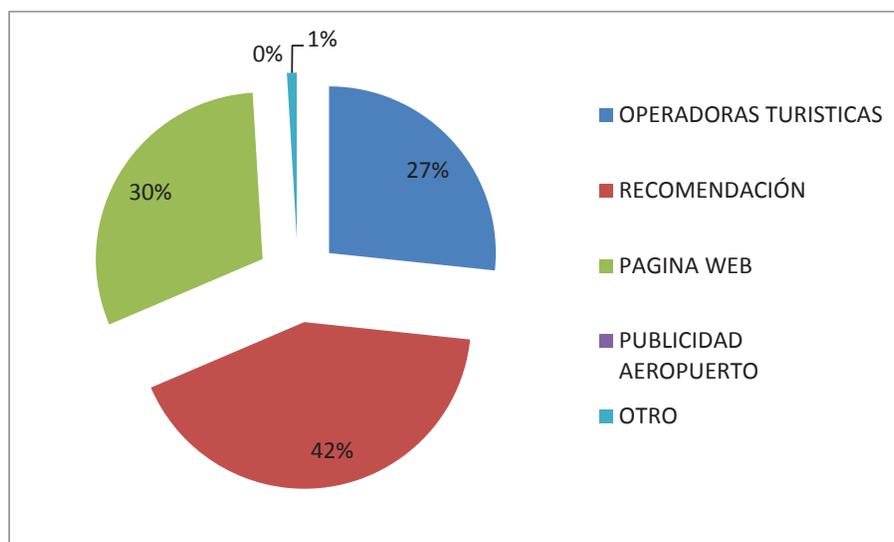


Figura 26: Pregunta 3 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Le gustaría a Usted un establecimiento denominado **LODGE** que ofrece: Hospedaje, alimentación, entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos?

El 100% de los turistas encuestados les gustaría que exista un establecimiento turístico denominado LODGE que ofrezca hospedaje, alimentación, entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos.

De tal modo que se puede afirmar que hay una gran acogida ante la idea de un lugar con tales especificaciones, demostrando una gran acogida en el mercado. Ver figura 27.

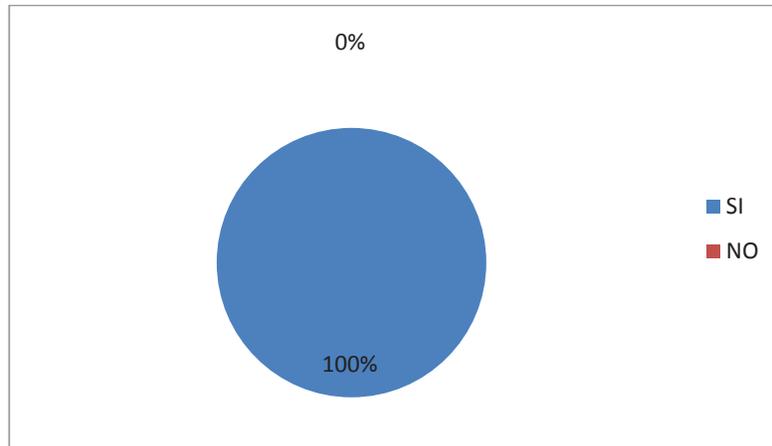


Figura 27: Pregunta 4 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

5. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

Se puede observar que el 42% de los turistas encuestados se hospedan en Hosterías, el 26% en Hoteles y el 20% en LODGE. Por lo tanto, se llega a la conclusión que la mayor competencia son los establecimientos turísticos que ofrecen servicios de hospedaje y entretenimiento básicos; es decir, si se obtuvo que la totalidad de personas encuestadas les interesa un lugar que brinde todas las comodidades como se estableció en la pregunta 4, la acogida por el presente proyecto será alta. Ver figura 28.

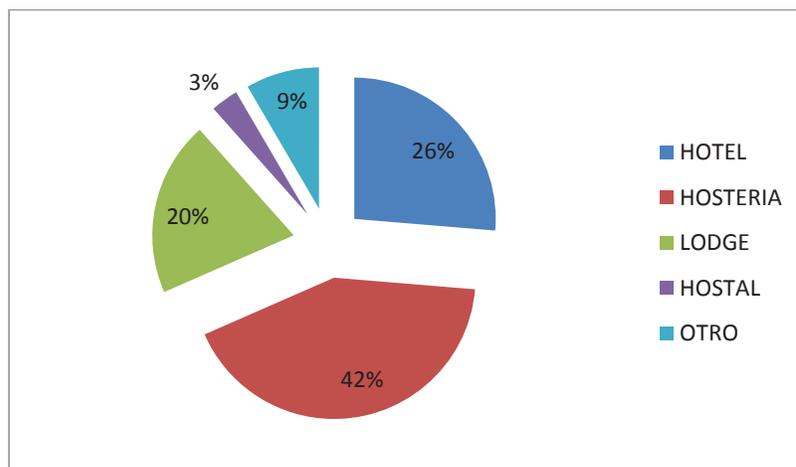


Figura 28: Pregunta 5 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

6. ¿Qué servicios ofrece su lugar de alojamiento?

De acuerdo a la información adquirida, el 35% de los establecimientos turísticos ofrecen el servicio de hospedaje, el 30% alimentación, el 17% entretenimiento, y el servicio de aventura, guías turísticos y cultura se ofrecen en un 6% de los establecimientos. Por lo tanto, el LODGE al ser un establecimiento que brinda servicios de hospedaje, entretenimiento, aventura, alimentación, cultura y guías turísticos; sería atractivo para el turista optar por un lugar que brinde un servicio completo. Ver figura 29.

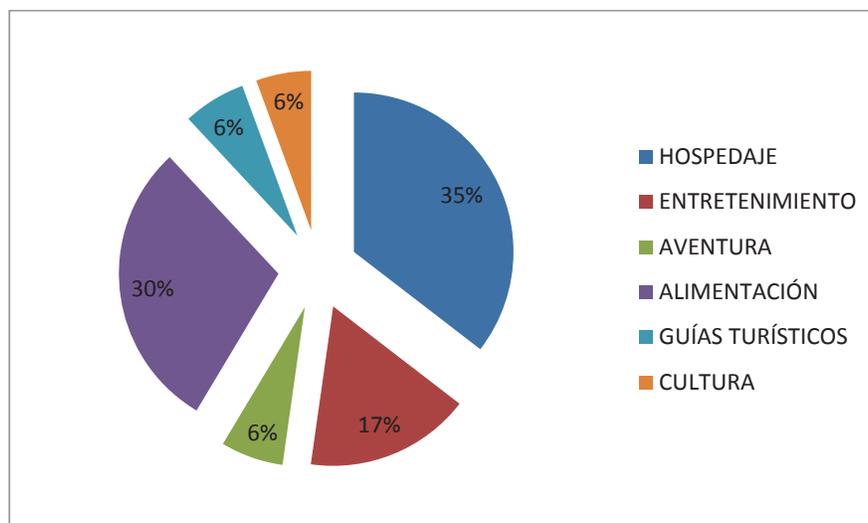


Figura 29: Pregunta 6 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que le ofrecieron?

En base a la información obtenida, se puede concluir que el servicio de hospedaje que se ofrece en la Provincia de Napo es considerado bueno con un 49% del total de los turistas encuestados, muy buena por el 43% de personas y regular por el 8% de turistas restantes.

De manera que, para el 92% de turistas la atención y el servicio que recibieron ha sido de calidad, por lo tanto es favorable ya que el cliente al recibir una buena atención siempre estará dispuesto a regresar. Ver figura 30.

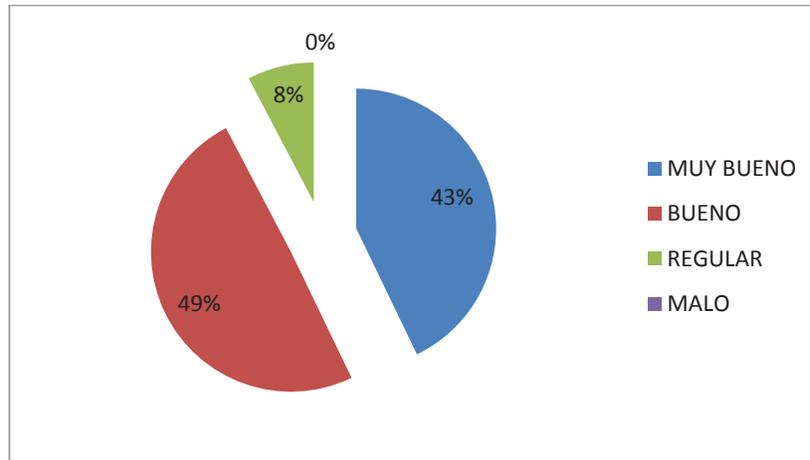


Figura 30: Pregunta 7 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

8. ¿El servicio prometido por su lugar de hospedaje fue cumplido en su totalidad?

De acuerdo a los datos adquiridos, el 86% de los turistas encuestados respondieron que los establecimientos turísticos sí cumplieron con el servicio ofrecido, mientras que el 14% restante no lo cumplen. Por lo tanto, es necesario afirmar que el cumplir con el servicio ofrecido es de suma importancia en establecimientos de éste ámbito. Ver figura 31.

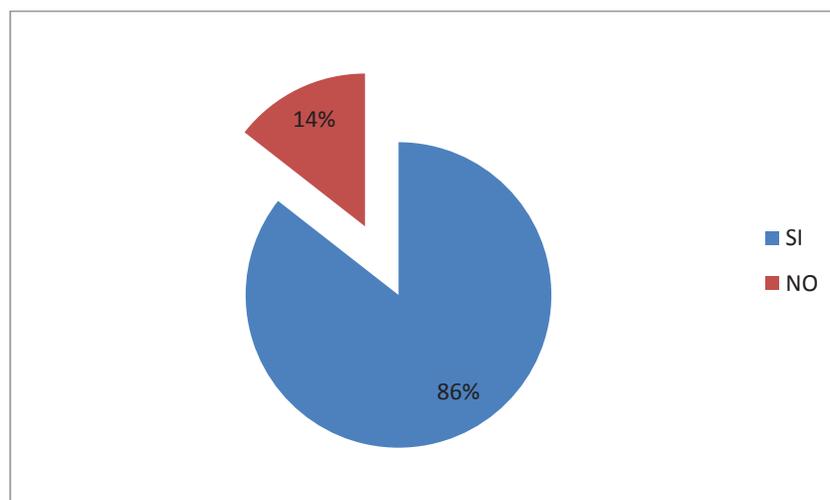


Figura 31: Pregunta 8 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

9. Si su respuesta es NO, ¿Qué actividad le hubiese gustado realizar?

En base a la pregunta anterior, del total de encuestados 13 personas habrían preferido realizar un “tour por la selva” como actividad extra a las ofrecidas por los establecimientos turísticos, 9 quisieran conocer una tribu nativa y 2 personas le gustaría participar de rituales tradicionales; los porcentajes son 54%, 38% y 8% respectivamente. Por lo tanto, se puede considerar que las actividades de aventura con la comunidad son atractivas para el turista, convirtiéndose en una ventaja competitiva con la competencia. Ver figura 32.

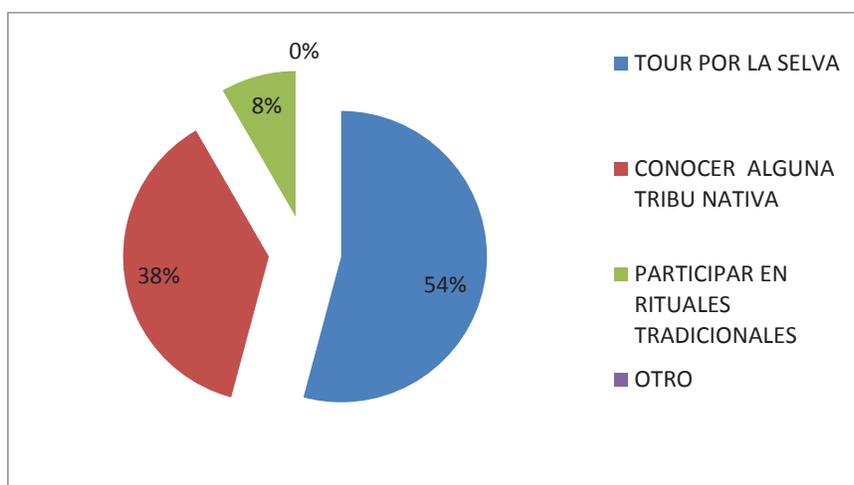


Figura 32: Pregunta 9 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

10. ¿Qué le gustaría que el lugar donde se hospeda le ofrezca dentro de sus servicios?

Del total de turistas encuestados entre las preferencias principales de servicios turísticos están: aventura con un 36%, guías turísticos con un 25%, gastronomía nativa con un 20%, entretenimiento con 15% y finalmente con un 4% el servicio de hospedaje, considerando al servicio de hospedaje como lo usual en el sector. Por lo tanto, es favorable que el turista busque servicios de aventura típicos de la región, ya que al ser un establecimiento que busca el contacto con la comunidad se tendrá una gran aceptación por parte del cliente. Ver figura 33.

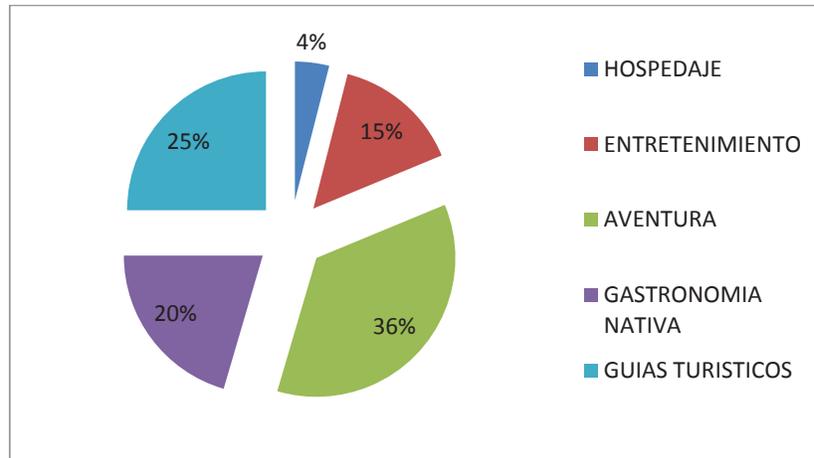


Figura 33: Pregunta 10 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿El lugar donde se hospeda le proporciona información sobre lugares turísticos a visitar?

El 65% de los encuestados respondieron que el establecimiento turístico donde se hospedaron sí les proporcionaron información sobre lugares turísticos de la zona; sin embargo, el 35% no lo hace perjudicando el progreso del sector. Es importante recalcar que al ser una comunidad cuyo mayor ingreso es a través del turismo, se debe informar al turista sobre las varias actividades que se pueden realizar en el sector, con el fin de atraer más turistas a la Provincia del Napo. Ver figura 34.

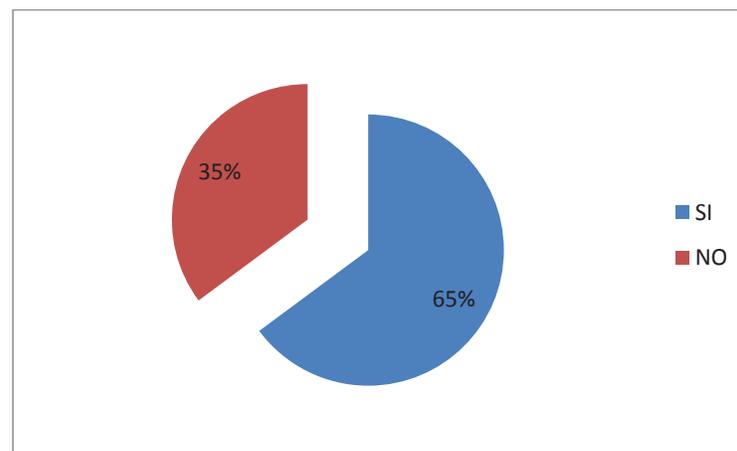


Figura 34: Pregunta 11 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

12. ¿Regresaría a visitar la provincia de Napo?

En base a la información obtenida, del total de personas encuestadas, 91 sí regresarían a visitar la Provincia de Napo correspondiente al 96% de los turistas, mientras que 4 personas, es decir, el 4% restante no lo haría por diversas razones como el deseo de conocer otros lugares. Ver figura 35.

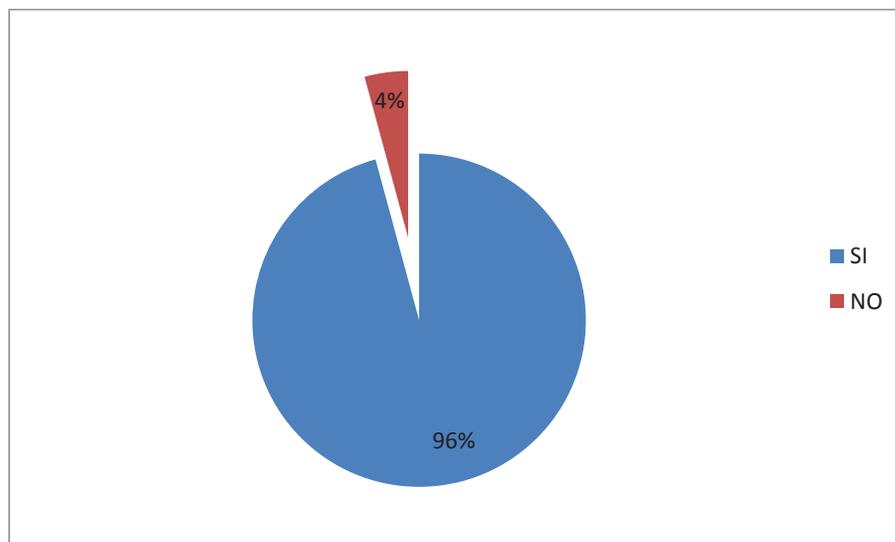


Figura 35: Pregunta 12 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

13. ¿Si su respuesta es NO, explique por qué?

Las personas quienes a la pregunta anterior respondieron que no regresarían a la Provincia de Napo, explicaron que tienen mayor afán por visitar otros lugares, mas sí les gustaría regresar. Sin embargo, también existieron turistas quienes no regresarían por su insatisfacción en el servicio recibido.

14. ¿Al momento de seleccionar su lugar de hospedaje, qué es lo primero que tiene en cuenta?

Los turistas en su mayoría según las personas encuestadas, escogen su lugar de alojamiento por recomendación con un 34%, por el servicio de calidad que ofrece con un 31%, por la apariencia en un 19% y en precio un 16%. Ver figura 36.

Por lo tanto, al ser la recomendación un medio fuerte de atracción a nuevos turistas, el cual siempre debe ir vinculado con una atención de calidad; es necesario el establecer políticas de atención al cliente para mantener un buen servicio.

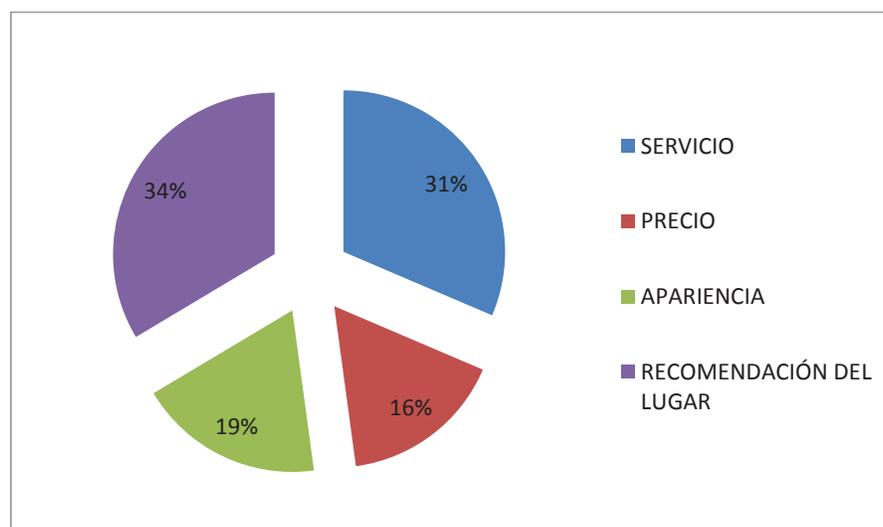


Figura 36: Pregunta 15 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

15. ¿Cuánto paga en promedio por hospedaje de un día?

De acuerdo a la información adquirida, se puede observar que el 39% de turistas encuestados estarían dispuestas a pagar un promedio entre 81 y 100 dólares la noche que incluye hospedaje, alimentación y un tour; el 20% de turistas pagarían entre 61 y 80 dólares la noche que incluye hospedaje y entretenimiento; el 19% de turistas pagarían entre 41 y 60 dólares la noche con alimentación y hospedaje; otro 19% pagarían menos de 40 dólares solamente por el servicio de hospedaje y

apenas el 3% de turistas encuestados pagarían más de \$100 por un paquete turístico completo.

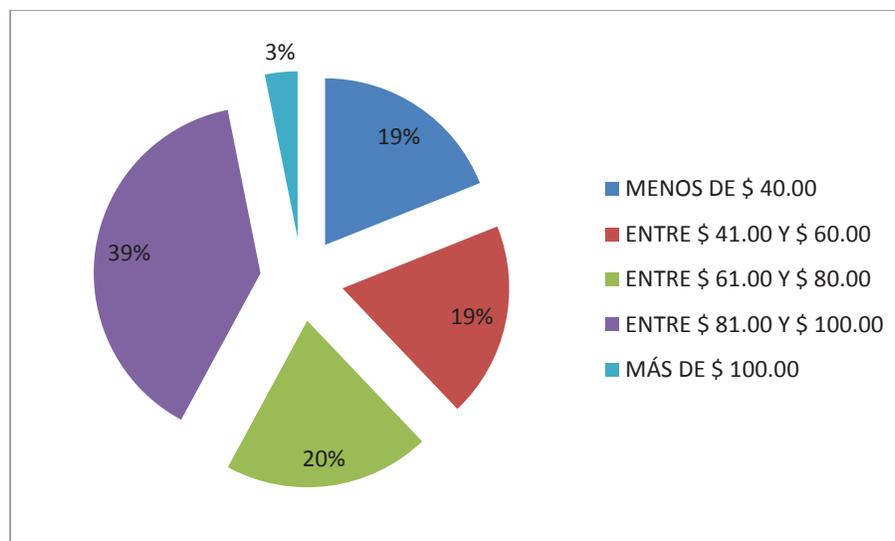


Figura 37: Pregunta 15 – Encuesta Turistas

Elaborado por: Las Autoras

De tal manera que se puede determinar que la mayoría de turistas están dispuestos a adquirir un paquete significativo entre \$81 y \$100, mediante el cual se puede atraer a los servicios de aventura con el que se caracteriza. Ver figura 37.

Una vez realizada la tabulación de la encuesta a los turistas se procede al desarrollo de las encuestas a las empresas.

Cuando se terminaron de hacer las encuestas, según el formato del Anexo I, conforme a la planificación determinada en la tabla 8, se procedió con la preparación de la información.

Para ello se procedió a tabular las preguntas para poder analizar las respuestas como se observa en el ANEXO K. Los resultados de la encuesta a las empresas, se describen a continuación:

1. Nombre del Establecimiento Turístico:

La encuesta dirigida a las empresas se la hizo a 14 establecimientos turísticos ubicados geográficamente en la Provincia de Napo, cantón Tena, detallado a continuación en la tabla 19.

Tabla 19: Pregunta 1 – Encuesta Empresas

N°	ESTABLECIMIENTOS
1	Cotococha Amazon Lodge
2	Hamadryade Lodge
3	Anaconda Lodge Ecuador
4	Misahualli Amazon Lodge
5	Terra Luna Lodge
6	Jungle Lodge el Jardín Alemán
7	Suchipakari Jungle Lodge
8	Banana Lodge
9	Huasquila Amazon Lodge
10	Yacuma Ecolodge
11	Huaorani Ecolodge
12	La Casa del Suizo Lodge
13	El Albergue Español Jungle Lodge
14	Itamandi EcoLodge

Elaborado por: Las Autoras

2. Se considera una empresa:

De acuerdo a los datos obtenidos, del total de empresas encuestadas 12 se consideran pequeñas y 2 se consideran medianas, mientras que ninguna empresa se considera grande.

Por lo tanto, el 86% de las empresas encuestadas son pequeños establecimientos turísticos con un personal de menos de 15 personas, mientras que el 14% restante

son consideradas medianas tanto en estructura como en personal que no supera las 25 personas, tal como se observa en la figura 38.

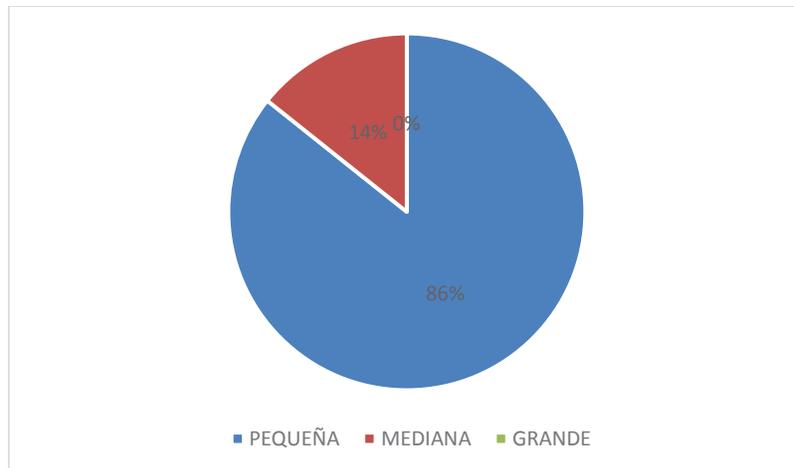


Figura 38: Pregunta 2 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

3. ¿Cuánto tiempo está activa su empresa?

En base a la información adquirida, se puede observar que el 43% de los encuestados son empresas que están en el mercado con más de 10 años de trayectoria, el 36% tienen de 5 a 10 años en el sector turístico y 21% de empresas ya llevan una trayectoria pequeña de 1 a 5 años.

Sin embargo, al ser el sector turístico amplio para nuevas empresas, con la aplicación de estrategias de marketing eficaces determinarán la acogida del mercado. Ver figura 39.

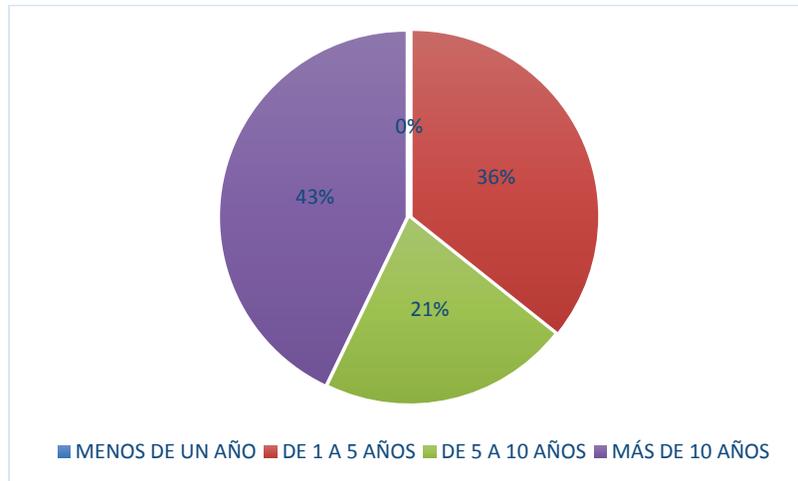


Figura 39: Preguntar 3 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Realizó algún tipo de análisis antes de implementar su empresa?

En base a la información proporcionada, se determina que el 36% de las empresas no realizan ningún tipo de estudio antes de implementar su empresa, el 29% realizaron un Estudio Financiero, el 21% de empresas desarrollaron un Proyecto de Factibilidad y el 14% realizaron sondeos de marketing antes de la puesta en marcha de sus establecimientos turísticos; es decir que la implementación de una gran parte de los establecimientos turísticos fueron empíricos. Ver figura 40.

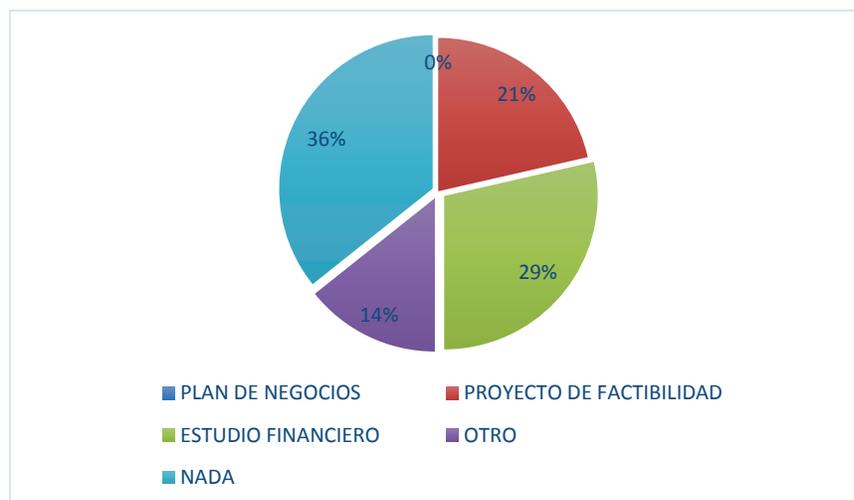


Figura 40: Preguntar 4 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

5. ¿Tiene conocimientos o formación sobre el turismo o afín a ello?

Del total de empresas encuestadas, el 64% de empresarios no tienen ningún tipo de formación sobre turismo o afín a ello; es decir, no se capacitaron sobre el sector turístico previo a la implementación de su establecimiento. Mientras que apenas el 36% son personas que estudiaron o tuvieron una formación académica sobre el turismo.

Por lo tanto, se puede concluir que para la mayoría no ha sido necesario tener formación académica en turismo para desarrollar una empresa; sin embargo, una asesoría en el tema les habría ayudado a encaminarlas mejor.

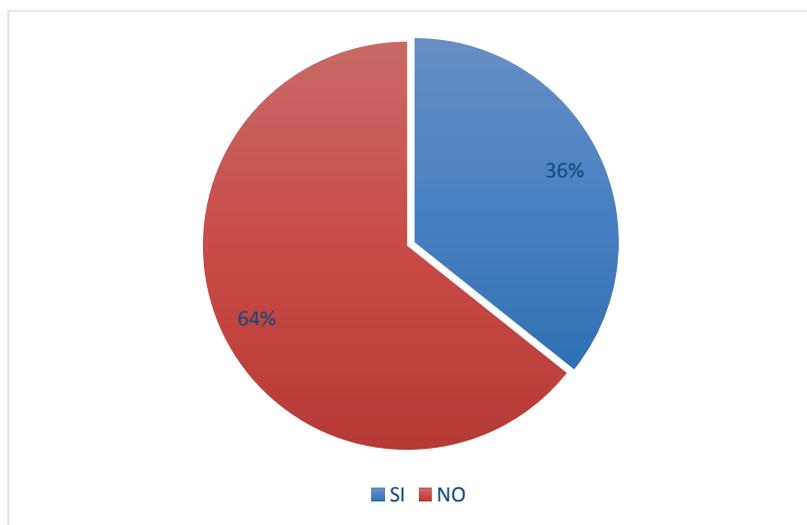


Figura 41: Pregunta 5 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

6. ¿Presentó dificultades para encontrar financiamiento?

En base a la información proporcionada, se puede concluir que el 43% de empresarios no presentan problemas de financiamiento para la implementación de su empresa debido a que cuentan con ahorros propios como inversión en el desarrollo de la misma; mientras que el 57% de empresas tienen dificultades para encontrar una fuente de financiamiento efectiva. Ver figura 42.

Existen entidades financieras que prestan sus servicios como apoyo en la apertura de nuevas empresas; sin embargo, para muchas personas la dificultad radica en la presentación de un plan de negocios atractivo y factible para su aprobación.

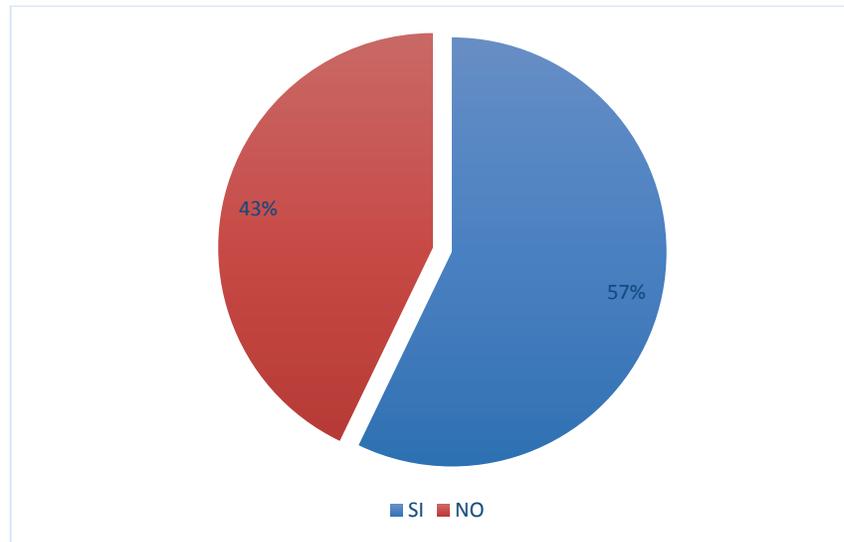


Figura 42: Pregunta 6 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿Cada cuánto tiempo invierte en mejorar su servicio?

Del total de empresas encuestadas 6 invierten en mejorar su servicio de 1 a 3 años, 6 empresas de 3 a 5 años y apenas 2 empresas realizan mejoras en su servicio de 5 a 10 años.

Por lo tanto, se puede concluir, que la mayoría de empresas tiene una constante inversión en mejorar sus servicios. Ver figura 43.

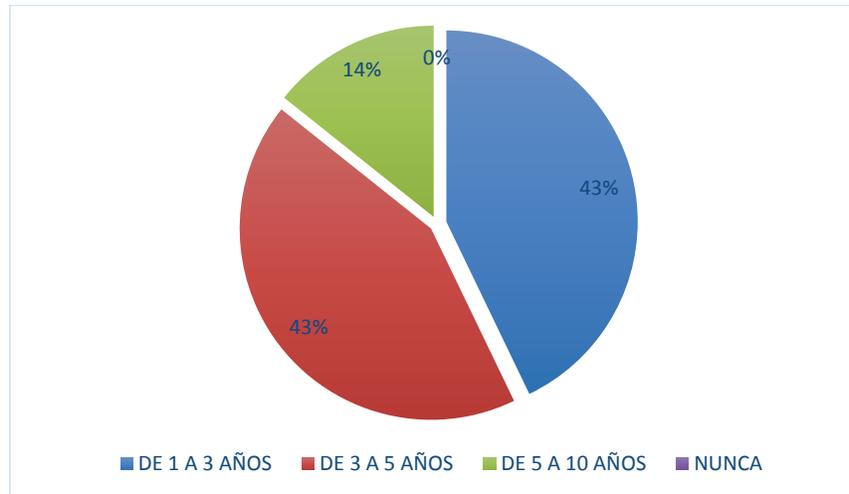


Figura 43: Pregunta 7 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

8. ¿Qué tipo de servicios ofrece su establecimiento?

A través de la información proporcionada, se puede observar que apenas el 2% de los establecimientos turísticos ofrecen el servicio de Cultura, refiriéndose el mismo a las visitas a ceremonias nativas, o degustación de bebidas ancestrales; entre otras, concluyendo que es un servicio que puede ser explotado en el presente proyecto. Ver figura 44.

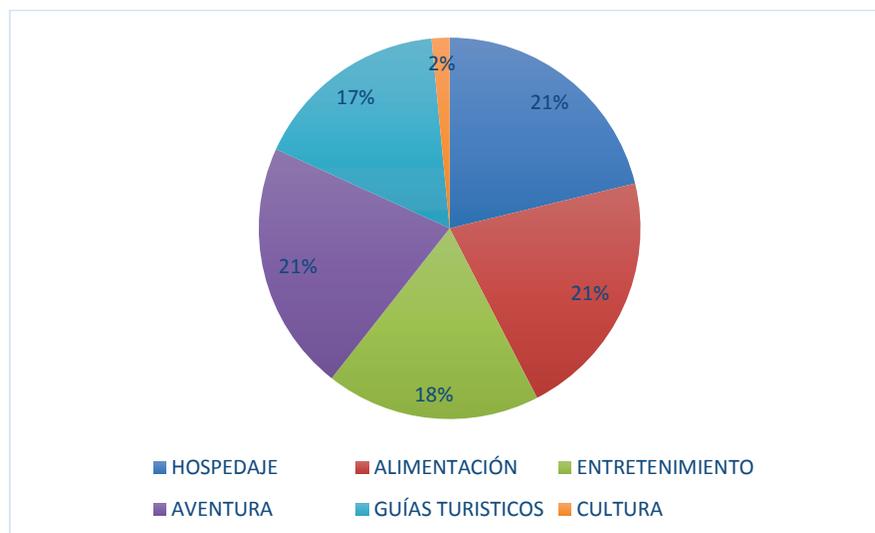


Figura 44: Pregunta 8 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

9. ¿En qué considera usted que su empresa se diferencia de los demás establecimientos turísticos en cuanto al servicio que ofrece?

En base a la información obtenida, se puede concluir que el 42% de empresas se destacan por la diferenciación en el servicio que ofrecen siendo su mayor fuerte ante la competencia, seguido del 32% de empresas que poseen mayor calidad en sus servicios, tal como se puede observar en la figura 45.

Por lo tanto, se observa que la mayoría de los establecimientos turísticos buscan diferenciarse de su competencia en la calidad del servicio que ofertan al turista.

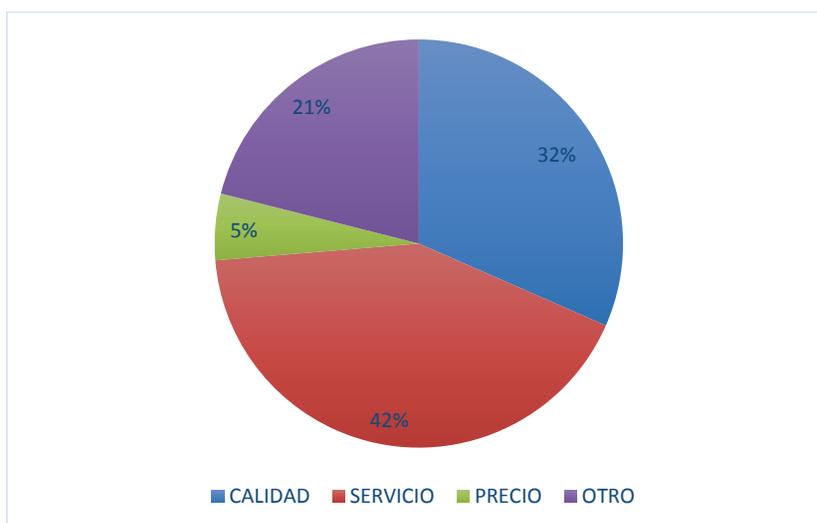


Figura 45: Pregunta 9 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

10. ¿Tiene algún tipo de asociación con otra empresa del mismo sector turístico?

De la información adquirida, 11 empresas del total de encuestadas no tienen ningún tipo de asociación con empresas del sector turístico, mientras que 3 empresas si presentan asociaciones estratégicas. Por lo tanto, el 79% de empresas no se asocian a otras afines en el sector turístico; sin embargo, el 21% de las empresas se asocian principalmente con agencias de viajes. Ver figura 46.

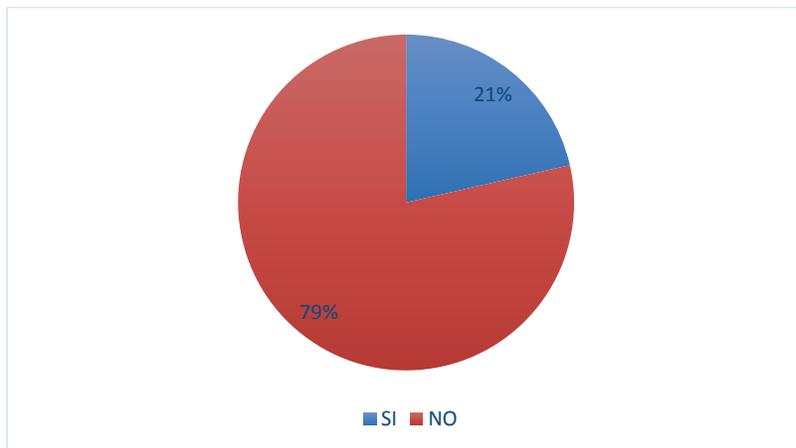


Figura 46: Pregunta 10 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?

De las empresas encuestadas, 14 empresas realizan su publicidad a través de la página web, 10 empresas por redes sociales, 5 empresas por agencias de viajes, 1 empresa por operadora turística y 5 empresas por otro tipo de medios publicitarios como “boca a boca”. De tal modo que se puede concluir que la mayoría de empresas prefiere realizar su publicidad a través de su propia página web, un 40% de encuestados, seguido del 29% de empresas que también realizan su publicidad a través de las redes sociales. Ver figura 47.

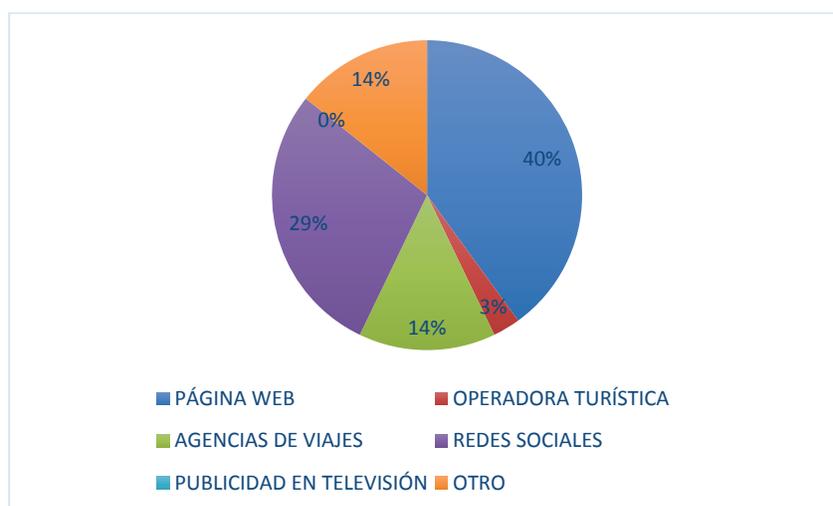


Figura 47: Pregunta 11 – Encuesta Empresas
Elaborado por: Las Autoras

12. ¿Qué tipo de turista frecuenta más su establecimiento?

De los datos obtenidos, 12 del total de empresas encuestadas tiene mayor afluencia de turistas extranjeros; mientras que apenas 2 empresas tienen mayor frecuencia de turistas nacionales. Por lo tanto, se puede concluir que el 86% de las empresas se dirigen al turista extranjero; mientras que el 14% al turista nacional, presentándose éste como una oportunidad de explotar el turismo interno. Ver figura 48.



Figura 48: Pregunta 12 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

13. ¿Cuánta capacidad posee su establecimiento turístico?

Del total de empresas encuestadas, 6 tienen capacidad de 10 a 40 personas, 5 empresas tienen capacidad de 41 a 60 personas y 3 empresas presentan una capacidad entre 61 a 80 personas para alojamiento. Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de empresas tiene una capacidad pequeña de hospedaje teniendo el 43% de ellos una capacidad de 10 a 40 personas. Ver figura 49.

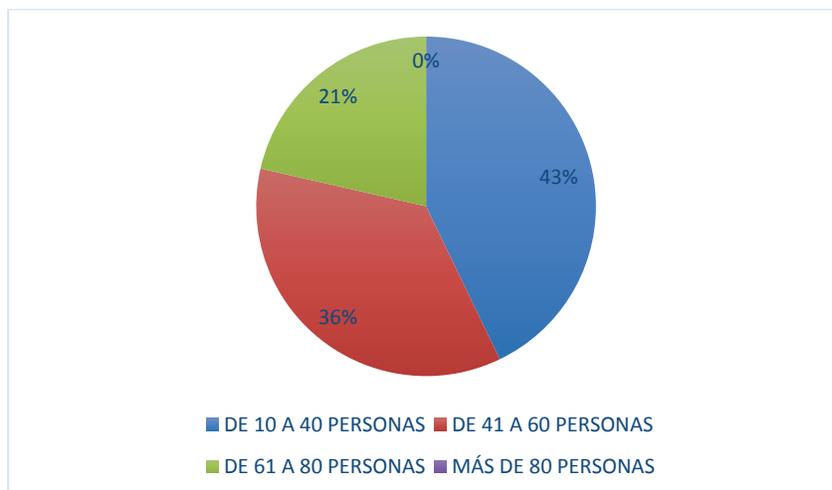


Figura 49: Pregunta 13 – Encuesta Empresas

Elaborado por: Las Autoras

3.3.4.2. Análisis de Resultados

Una vez realizada la tabulación de las encuestas tanto a los turistas como a las empresas del sector turístico, se puede concluir:

- La mayoría de las empresas del sector turístico no realizó un estudio previo completo antes de implementar su empresa, ya que solamente se enfocaron en la parte financiera o de marketing, sin tener en cuenta todos los factores importantes para el éxito de un proyecto.
- Una vez analizada las encuestas a los turistas, se determina que el segmento de mercado al que se va a orientar, es el mercado internacional y el mercado nacional con su estratificación socioeconómica Alta y Media-Alta.
- Actualmente el turista está interesado en conocer más sobre cultura y tradición de comunidades, así como entretenimiento en deportes extremos y aventura; es decir, buscan mucho más que solo hospedaje.
- El turista tanto nacional como extranjero está dispuesto a pagar entre 81 a 100 dólares por un paquete que incluya hospedaje, alimentación y aventura por una noche.

- Se ha podido observar que la competencia directa del presente proyecto son los LOGDE establecidos dentro de la ciudad de Tena, ya que ofrecen los mismos servicios que se contemplan dentro de esta empresa.
- Una vez analizadas las encuestas, se ha podido determinar que la manera más efectiva de llegar al cliente es un manejo apropiado de la página web y de las redes sociales; así como el “boca a boca” a través de un servicio de calidad.

3.3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De la información proporcionada en la tabla 16, se puede tomar datos del turismo receptor, con un total de 4.133 turistas en promedio al mes, mientras que 2.007 turistas conforman el turismo interno en un mes, de los cuales se tomarán en cuenta el 13,1% que corresponde a la estratificación socioeconómica A y B a la cual se dirige el proyecto, dándonos como resultado 263 turistas, como se observa en la tabla 20.

Tabla 20: Total de Demanda de Turistas

TURISTA	CANTIDAD (Mensual)
Nacional	263
Extranjero	4133
Total	4396

Elaborado por: Las Autoras

En base a la tabla 12, se ha determinado un incremento promedio de turistas al año, como se puede observar en la tabla 21.

Tabla 21: Incremento Promedio de Turistas

MES	2011	2012	2013	2014	INCREMENTO PROMEDIO
Enero	9,8%	20,4%	2,9%	16,6%	12,4%
Febrero	-3,9%	15,2%	4,3%	20,1%	8,9%
Marzo	6,1%	10,8%	16,9%	0,6%	8,6%
Abril	24,1%	5,9%	-5,6%	35,6%	15,0%
Mayo	6,8%	11,8%	6,2%	13,0%	9,4%
Junio	9,1%	18,4%	2,9%	6,0%	9,1%
Julio	6,7%	10,9%	5,6%	11,6%	8,7%
Agosto	3,9%	7,5%	5,8%	17,0%	8,6%
Septiembre	11,6%	7,4%	13,2%	15,8%	12,0%
Octubre	5,6%	12,2%	12,5%	11,6%	10,5%
Noviembre	13,9%	7,7%	12,4%	13,8%	12,0%
Diciembre	17,6%	8,4%	11,4%	14,2%	12,9%
TOTAL					10,7%

Elaborado por: Las Autoras

Con el incremento promedio determinado del 10,7% de turistas al año, se ha considerado la siguiente proyección de la demanda. Ver Tabla 22.

Tabla 22: Total de la Demanda de Turistas Proyectado

TURISTA	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD (Anual)	AÑO 2	AÑO 3
Nacional	263	3.156	3.494	3.868
Extranjero	4.133	49.596	54.903	60.778
Total	4.396	52.752	58.397	64.646

Elaborado por: Las Autoras

Por lo tanto, la demanda total de turistas en la ciudad del Tena, conforme al segmento de mercado enfocado para el presente proyecto es de 52.752 turistas por año.

3.3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debido a que no existe un estudio que determine la cantidad exacta de establecimientos turísticos denominados LODGE, ubicados en la ciudad de Tena,

a través de la observación se estableció 14 LODGES que forman parte de la competencia directa del presente proyecto.

En la tabla 23, se puede observar las características que presentan los establecimientos turísticos estudiados, que forman la competencia directa del proyecto. Se analiza:

- Capacidad del establecimiento: cuántas personas se pueden hospedar en el LODGE.
- Antigüedad del LODGE: indicará la experiencia y el tiempo de posicionamiento en el sector turístico.
- Servicios: se describe los servicios que ofrece cada establecimiento, como hospedaje, alimentación, entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos.

Tabla 23: Total de Oferta

ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD PROMEDIO (PERSONAS)	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	SERVICIO					
			Hospedaje	Alimentación	Entretenimiento	Aventura	Cultura	Guías
Anaconda Lodge Ecuador	28	1 – 5	x	x		X		x
Banana Lodge	45	1 – 5	x	x		X		
Cotococha Amazon Lodge	50	>10	x	x		X		x
El Albergue Español Jungle Lodge	28	1 – 5	x	x		X		x
Hamadryade Lodge	70	> 10	x	x		X		x
Huaorani Ecolodge	25	5 – 10	x	x		X	x	x
Huasquila Amazon Lodge	42	1 -5	x	x		X		
Itamandi EcoLodge	38	5 – 10	x	x		X		x
Jungle Lodge el Jardín Alemán	27	> 10	x	x	x	X		x
La Casa del Suizo Lodge	70	> 10	x	x		X		x
Misahualli Amazon Lodge	65	>10	x	x		X		x
Suchipakari Jungle Lodge	44	5 – 10	x	x		X		x
Terra Luna Lodge	27	1 – 5	x	x		X		
Yacuma Ecolodge	55	>10	x	x		X		x
CAPACIDAD TOTAL	614							

Elaborado por: Las Autoras

Se observa en la tabla anterior, que la capacidad total de los LODGES estudiados es de 614 personas. Según el Ministerio de Turismo (2013), el turista nacional se hospeda en promedio 3 noches y el turista internacional permanece 14 noches en el país visitando alrededor de 3 ciudades en promedio; y a través de la observación se ha determinado que la mayoría de establecimientos ofertan paquetes turísticos de 3 a 4 noches, obteniéndose la siguiente información acerca del análisis de la oferta. Ver Tabla 24.

Tabla 24: Oferta Total

CAPACIDAD	TURISTAS	TURISTAS
	HOSPEDADOS AL MES	HOSPEDADOS AL AÑO
614	4.605	55.260

Elaborado por: Las Autoras

Por lo tanto, con base en las tablas 22 y 24, el primer año existirá una demanda insatisfecha de 2.508 turistas, el cuál irá aumentando de acuerdo al porcentaje de incremento determinado en la tabla 21; sin embargo, en el sector turístico el enfoque de la competencia radica en mejorar e innovar continuamente el servicio que ofrecen, por lo cual es importante considerar brindar un producto diferenciador en cuanto a calidad y diversidad.

3.3.7. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

En este apartado se analizará a los proveedores que permitan que la empresa opere óptimamente con calidad, precio, variedad, flexibilidad y requerimientos adicionales que el LODGE necesite para brindar su servicio.

Se ha procedido a seleccionar a los proveedores con mayor posición y referencias en el mercado según exigencias que la empresa necesita para brindar un servicio de calidad, para luego evaluar cada proveedor con los siguientes parámetros:

- **Calidad de suministros:** en este parámetro se debe observar la calidad de los materiales, el acabado y terminado, para esto se toma referencias en el mercado.
- **Precio:** el precio debe ajustarse al presupuesto previamente establecido, sin obviar la calidad del producto.
- **Distancia:** en el caso de que el proveedor no sea de la zona se debe negociar las facilidades de transportación del producto.
- **Flexibilidad del proveedor:** se tomará en cuenta la capacidad de negociación del proveedor y cuan flexibles se muestran ante los requerimientos.
- **Flexibilidad de información:** se considerará al proveedor que proporcione información clara sobre el producto y supere los requerimientos.
- **Competitividad:** se considerará al proveedor que tenga insumos en stock y sea reconocido en el mercado.

Estos parámetros ayudarán a calificar y tener una cartera de proveedores, en caso que uno falle, y así estar en constante operatividad.

En el caso de los insumos perecibles como son los productos alimenticios, ya han sido establecidos los proveedores tanto comerciales como de la comunidad, estos son:

- Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA)
- Mercado Central de Tena
- Distribuidora DIPOR S.A.
- Comunidades varias

En el Anexo L se puede observar el análisis de los proveedores que van a servir al proyecto.

3.3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

El análisis de precios se lo realizará en base a tres enfoques:

- Demanda

- Costos
- Competencia

3.3.8.1. En Base a la Demanda

Según la investigación de mercados del presente proyecto, dirigido a los turistas nacionales y extranjeros, se determinó que el cliente está dispuesto a pagar entre 81 a 100 dólares por noche donde incluye hospedaje, alimentación y un tour, siendo la mayor orientación al establecer los paquetes turísticos.

3.3.8.2. En Base a los Costos

El valor económico asignado al servicio que ofrece el LODGE se ha determinado en base a los costos que influyen para el mismo. Se debe recordar que establecer el precio es una de las bases principales para cualquier empresa y el análisis previo a su determinación debe tomar en cuenta a la demanda, a la oferta y finalmente a los costos. El principal objetivo en la fijación de los precios es la factibilidad de la empresa y la recuperación de la inversión inicial para poder cubrir gastos operativos y administrativos. Por lo tanto, la penetración en el mercado de una empresa nueva depende de una correcta definición del precio y la diferenciación en el servicio en cuanto a calidad y competitividad.

En este punto, los costos que van a ser tomados en cuenta para determinar el precio del servicio, son los costos de mano de obra, costos fijos, costos variables y costos intangibles establecidos en el estudio técnico y organizacional del presente proyecto. En la tabla 25 se puede observar el costo unitario que se ha tomado en cuenta para el servicio del LODGE.

Tabla 25: Costo unitario

COSTO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Mano de Obra	\$ 154.204,97	\$ 5,35
Costo Fijo	\$ 1.988.023,18	\$ 69,03
Costo Variable	\$ 167.978,40	\$ 5,83
Costos Intangibles	\$ 15.000,00	\$ 0,52
SUBTOTAL	\$ 2.325.206,55	\$ 80,73

Elaborado por: Las Autoras

Siendo el costo individual de 80,73 dólares por persona y por noche, a continuación se realiza el cálculo del precio del servicio tomando en cuenta un porcentaje fijo del 3,8% de imprevistos al costo unitario y una ganancia del 20%.

$$Pv = (CU + 3,8\% \text{ de imprevistos}) * 20\% \text{ de Utilidad}$$

$$Pv = (80,73 + 3,07) * 1,20$$

$$Pv = \$ 100,56$$

El precio de venta del servicio por persona y por noche será como base \$100,56 dólares, precio al cual se debe añadir el porcentaje según el tipo de habitación escogida y el paquete adquirido; así como también el 12% del IVA y el 10% del servicio.

3.3.8.3. En Base a la Competencia

En base a la información proporcionada por las páginas web de la competencia se observa que se maneja por paquetes turísticos por lo general es de tres días y dos noches y el precio promedio varía desde 100 a 400 dólares donde incluye servicios de hospedaje, alimentación y aventura.

En la Tabla 26 se puede observar el precio promedio por noche incluido impuestos de la competencia.

Tabla 26: Costos de la Competencia

ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD PROMEDIO (PERSONAS)	PRECIO PROMEDIO POR NOCHE (INCLUYE IMPUESTOS)
Anaconda Lodge Ecuador	28	\$ 143,35
Banana Lodge	45	\$ 118,00
Cotococha Amazon Lodge	50	\$ 225,00
Hamadryade Lodge	70	\$ 265,00
Huaorani Ecolodge	25	\$ 148,44
Huasquila Amazon Lodge	42	\$ 245,00
Itamandi EcoLodge	38	\$ 163,18
Jungle Lodge el Jardín Alemán	27	\$ 156,16
La Casa del Suizo Lodge	70	\$ 124,04
Misahualli Amazon Lodge	65	\$ 118,95
Suchipakari Jungle Lodge	44	\$ 170,00
Terra Luna Lodge	27	\$ 119,13
Yacuma Ecolodge	55	\$ 158,60
TOTAL (Promedio)		\$ 165,76

Elaborado por: Las Autoras

Sin embargo, la implementación del LODGE, pretende ampliar el servicio típico que ofrece la competencia, este debe incluir hospedaje, gastronomía, entretenimiento (piscina, bar, spa, etc.), aventura (tours en la selva, deportes extremos, etc.), cultura (ceremonias, bebidas ancestrales, etc.) y guías turísticos por un promedio entre 100 a 300 dólares por paquetes turísticos a partir de dos noches.

3.3.9. MARKETING MIX

Con el fin de satisfacer las expectativas del cliente y alcanzar las metas determinadas por la empresa se procede a definir estrategias para la promoción del servicio.

3.3.9.1. Producto o Servicio

El servicio que ofertará el LODGE, tiene como finalidad cubrir las necesidades que existen actualmente en el turista tanto nacional como extranjero, ya que el cliente no busca solamente un lugar de alojamiento y descanso, sino un establecimiento turístico capaz de proporcionar además de hospedaje y alimentación, lugares de relajación, diversión y aventura o deporte extremo; así como un lugar donde puedan llevarse además de una experiencia inigualable, conocimientos de cultura y tradición. Por lo cual, el LODGE brindará servicios con un concepto innovador y un servicio de calidad que marque la diferencia ante la competencia.

LODGE

Presenta un ambiente innovador y muy amigable con el medio ambiente, su construcción a través de la metodología ZERI, permite mantener un proyecto turístico sostenible y de gran potencial, y su acercamiento con el Gobierno Autónomo de la Provincia de Napo reconoce la articulación entre las comunidades y la empresa; identificando la cultura, gastronomía y atractivos turísticos que esta provincia ofrece, sobre todo la ciudad de Tena.

El LODGE será diseñado bajo los estándares de calidad y bajo la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico. Poseerá una construcción central de dos pisos, en el primer piso se encontrará la Administración del LODGE, la cocina, el restaurante, la sala de espera, sala de aseo, lavandería y vestidores con el acceso a la piscina y áreas húmedas; mientras que en la planta alta se encontrará la sala de juegos con un pequeño mini bar.

En el exterior de la construcción central se encontrarán:

- 3 Cabañas matrimoniales
- 3 Cabañas con 3 habitaciones dobles y 3 habitaciones individuales
- 8 Cabañas (32 habitaciones) para 4 a 8 personas (4 cabañas personal administrativo y de servicio)
- Piscina
- Chozón – Bar

- Vestidores, duchas y baterías sanitarias
- Senderos en el bosque primario

3.3.9.1.1. Cabañas

El LODGE contará con 14 cabañas de ambiente ecológico con concepto innovador, brindando armonía y comodidad al turista.

Las cabañas matrimoniales de acuerdo a la necesidad del cliente contarán con:

- 1 cama King Size
- Closet
- Mini bar
- Sala de estar que cuenta con mini sala y mesa de centro
- Baño con jacuzzi
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Aire acondicionado

Las cabañas de habitaciones dobles contarán con lo siguiente:

- 1 cama full (2 plazas) y 1 cama twin (1 ½ plaza)
- Closet
- Mini bar
- Baño con tina
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Aire acondicionado

Las cabañas de habitaciones individuales contarán con lo siguiente:

- 1 cama full (2 plazas)
- Closet

- Mini bar
- Baño con tina
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- Caja fuerte
- Aire acondicionado

Las 8 cabañas de 4 hasta 8 personas, cuentan con las siguientes especificaciones:

3 Cabañas contarán con:

- 2 camas Queen size (2 ½ plaza)
- 1 cama Full (2 plazas)
- 3 camas twin (1 ½ plaza)
- 4 Closet
- Mini bar
- 4 Baños con tina
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- 2 Caja fuerte
- 6 Ventiladores

3 Cabañas tendrán:

- 4 camas Full (2 plazas)
- 4 camas twins (1 ½ plaza)
- 4 Closet
- Mini bar
- 4 Baños con tina
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- 2 Caja fuerte
- 6 Ventiladores

1 Cabaña contará con:

- 1 cama Queen size (2 ½ plaza)
- 3 camas Full (2 plazas)
- 2 camas Twin (1 ½ plaza)
- 4 Closet
- Mini bar
- 4 Baños con tina
- Toallas, batas de baño y pantuflas
- Amenities de baño y secadores de cabello
- 2 Caja fuerte
- 6 Ventiladores

Y la última cabaña será para el personal administrativo y de servicio con las instalaciones necesarias para su comodidad.

3.3.9.1.2. Restaurante

El LODGE contará también con un restaurante ubicado en la planta baja de la Administración Central. Ofrecerá un servicio especializado en gastronomía nativa y variedad tradicional del Ecuador, así como platos a la carta y comida vegetariana según las necesidades del cliente, prevaleciendo ingredientes de cultivo en las comunidades cercanas. La variedad de platos son parte de un menú seleccionado cuidadosamente, preparado con calidad y los mejores nutrientes.

El restaurante conservará una decoración simple y acogedora, mesas distribuidas estratégicamente en todo el espacio disponible con la iluminación necesaria para la comodidad del turista.

3.3.9.1.3. Áreas de Relajación

El LODGE contará con áreas de relajación para satisfacer las necesidades del turista, con las siguientes especificaciones:

- **PISCINA:** estará ubicada en el exterior del LODGE con una vista de la maravillosa naturaleza, de temperatura óptima para su disfrute hasta el anochecer.
- **ÁREAS HÚMEDAS:** se contará con espacios de relajación como: sauna, turco e hidromasaje, ubicadas en los alrededores de la piscina para mayor comodidad y accesibilidad.
- **SPA:** el área de SPA será diseñado para ofrecer tratamientos corporales y faciales con productos naturales; así como la aplicación de técnicas especializadas realizados por profesionales.

3.3.9.1.4. Áreas Externas

Además de las instalaciones internas del LODGE también se cuenta con áreas externas para la comodidad del cliente como:

- **ÁREA DE DEPORTES:** el LODGE contará con canchas deportivas que serán usadas para actividades varias como: fútbol, básquet, vóley y ejercicios de relajación.
- **SENDEROS:** una de las principales actividades con las que contará el LODGE es el senderismo; es decir, caminatas diarias que integrarán al huésped con la naturaleza para que observe la flora y fauna del lugar.

3.3.9.1.5. Paquetes Turísticos

Los paquetes turísticos estarán sujetos a los siguientes requisitos:

- El precio por persona es establecido por el tipo de paquete que sea requerido.
- Las cotizaciones se realizarán según el paquete turístico solicitado por turistas.
- Los itinerarios están sujetos a cambio y disponibilidad con previo aviso.

PAQUETE 1: ESTÁNDAR

- Hospedaje por 2 días y 1 noche

- Alojamiento en cabañas con baño privado y agua caliente.
- Visitas a comunidades y excursiones.
- Alimentación (desde la cena del primer día hasta el desayuno del último día)
- Un deporte extremo

PAQUETE 2: BRONCE

- Hospedaje por 3 días y 2 noches
- Traslados desde aeropuerto / terminal ciudad Tena, hasta el LODGE.
- Alojamiento en cabañas con baño privado y agua caliente.
- Visitas a comunidades.
- Guía turísticos.
- Todas las comidas (desde la cena del primer día al desayuno del último día).
- Dos deportes extremos.

PAQUETE 3: GOLD

- Hospedaje por 3 días y 2 noches
- Coctel de bienvenida
- 3 desayunos tipo bufet
- 3 almuerzos
- 2 cenas
- Transporte privado para el traslado a los lugares a visitar
- Guía nativo
- Equipos de tubing y rafting
- Entradas a los lugares de visita
- Ocupación de las instalaciones del LODGE
- Noche Cultural
- Spa

En el Anexo M se puede observar el itinerario completo del Paquete GOLD. Para paquetes con mayor duración, se debe consultar a través de las reservaciones.

3.3.9.2. Precio

El precio establecido para el servicio que ofrece el LODGE se determinará con los análisis realizados en base a la demanda, la competencia y los costos.

En base a la demanda tenemos el conocimiento, según las encuestas realizadas en el presente proyecto, que el turista está dispuesto a pagar entre 81 a 100 dólares en un paquete básico por noche y por persona. Sin embargo, en base a la competencia, existe un precio promedio de 165,76 dólares por noche y por persona, incluido impuestos.

Finalmente, en base a los costos de operación y administración del presente proyecto, se ha establecido un precio base de 100,56 dólares sin incluir impuestos, a través del cual se dispondrá la determinación de los paquetes turísticos que se ofrecerán en el LODGE. Por lo tanto el precio final del paquete se observa en la tabla 27:

Tabla 27: Precio por Paquete Turístico

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE VENTA BASE (\$100,56)	SERVICIOS ADICIONALES	SUBTOTAL	IMPUESTOS	VALOR TOTAL DEL PAQUETE
Paquete Estándar	\$ 100,56	\$ 50,00	\$ 150,56	\$ 33,12	\$ 183,68
Paquete Bronce	\$ 201,12	\$ 100,00	\$ 301,12	\$ 66,25	\$ 367,37
Paquete Gold	\$ 201,12	\$ 150,00	\$ 351,12	\$ 77,25	\$ 428,37
TOTAL	\$ 502,80	\$ 300,00	\$ 802,80	\$ 176,62	\$ 979,42

Elaborado por: Las Autoras

Una vez determinado el precio por paquete, es necesario establecer el precio por una noche adicional al paquete escogido, ya que se presta a modificaciones según las necesidades del turista, obteniendo lo siguiente. Ver Tabla 28.

Tabla 28: Precio por noche adicional

DESCRIPCIÓN	VALOR NOCHE	IMPUESTOS	VALOR NOCHE ADICIONAL
Noche Adicional al paquete	\$ 100,56	\$ 22,12	\$ 122,68

Elaborado por: Las Autoras

Por lo cual, el precio adicional por noche es de \$122,68 dólares por persona, incluida la alimentación.

De igual manera se han establecido en base a los costos de producción, precio promedio de alimentación y bebida extra al paquete, como se observa en la tabla 29.

Tabla 29: Precio Alimentación y Bebidas

DESCRIPCIÓN	VALOR PROMEDIO	IMPUESTOS	VALOR TOTAL
Plato fuerte	\$ 15,00	\$ 3,30	\$ 18,30
Desayunos	\$ 8,00	\$ 1,76	\$ 9,76
Bebidas	\$ 3,00	\$ 0,66	\$ 3,66
Cocteles	\$ 6,00	\$ 1,32	\$ 7,32
TOTAL	\$ 32,00	\$ 7,04	\$ 39,04

Elaborado por: Las Autoras

Finalmente, se establece también el precio de una actividad de aventura adicional al paquete escogido por el turista, el cual proporciona el siguiente resultado. Ver tabla 30.

Tabla 30: Precio de Actividad de Aventura

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	IMPUESTOS	VALOR TOTAL
Rafting	\$ 15,00	\$ 3,30	\$ 18,30
Tubing	\$ 7,00	\$ 1,54	\$ 8,54
TOTAL	\$ 22,00	\$ 4,84	\$ 26,84

Elaborado por: Las Autoras

3.3.9.3. Plaza “Distribución”

El servicio de alojamiento dentro de la naturaleza amazónica con maravillosos paisajes, con más de una actividad para recorrer y disfrutar de la selva ecuatoriana, se distribuirá de dos maneras.

La primera es de forma directa, por medio de correo electrónico, llamada telefónica o redes sociales. Se pueden reservar los diferentes paquetes turísticos que ofrecerá el LODGE y una vez en reserva se espera que el turista se traslade hacia el establecimiento turístico donde se le brindará una atención personalizada durante toda su estadía. Ver figura 50.



Figura 50: Distribución Directa

Elaborado por: Las Autoras

La segunda es por medio de un intermediario: se harán convenios con agencias de viajes y operadoras turísticas nacionales e internacionales donde nuestro cliente son las mencionadas anteriormente y los consumidores serán los turistas que disfrutarán de los servicios que ofrecerá el LODGE. Ver figura 51.

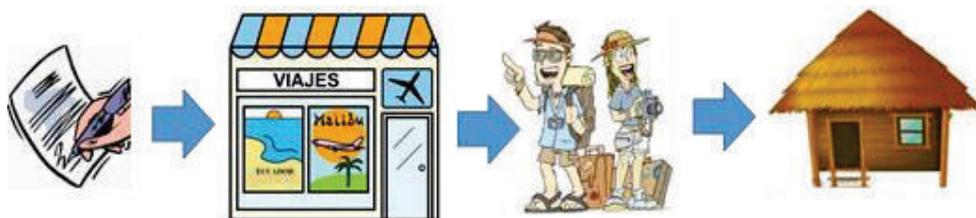


Figura 51: Distribución con Intermediario

Elaborado por: Las Autoras

3.3.9.4. Promoción y Publicidad

La promoción será enfocada en dar a conocer el LODGE de manera nacional como internacional. La mayor parte de la publicidad será a través de un sitio web en donde se encontrará toda la información del servicio que ofrece el establecimiento turístico y las Redes Sociales serán el medio de mayor difusión del LODGE.

Se ha determinado una inversión inicial de \$10.000,00 dólares para el diseño de una página web, el pago de una suscripción a un sitio de búsqueda mundial para viajes, la elaboración de folletos y trípticos y la participación en ferias nacionales e internacionales de turismo. A partir del segundo año se utilizará el 5% de la utilidad neta para gastos de publicidad.

3.3.9.4.1. Página WEB

La página web será el principal medio directo de distribución con el cliente, ya que a través del mismo se realizarán las ventas de los paquetes turísticos y se resolverán las dudas de los clientes. Además contará con la información necesaria del LODGE en cuanto a infraestructura y servicios.

3.3.9.4.2. Suscripción Sitio WEB

Existen varios sitios web de búsqueda de información turística para el usuario, de acuerdo a sus requerimientos y necesidades. Se determinó suscribirse a TripAdvisor, el cual permite a los viajeros planificar y reservar su viaje. Tiene más de 340 millones de visitantes mensuales y está posicionada en más de 45 países a nivel mundial, de tal manera que permite llegar al turista de forma rápida y efectiva por el prestigio que cuenta este sitio web (TripAdvisor, 2015).

3.3.9.4.3. Folletos y Trípticos

Se elaborarán folletos y trípticos con la información específica del LODGE, para ser distribuidos de manera estratégica a través de las agencias de viajes y en el establecimiento turístico a los clientes.

3.3.9.4.4. Ferias Nacionales e Internacionales

El LODGE será partícipe de ferias específicas de turismo para establecer relaciones públicas y vínculos estratégicos con posibles aliados en el medio. Las ferias a las cuales asistirá son:

Feria Nacional MINTUR: organizada para incentivar a los turistas a recorrer el Ecuador en sus cuatro regiones, y la biodiversidad que ofrece. Estas ferias están organizadas bajo una planificación anual y no tiene ningún costo de participación, pero sí es necesario presentar propuestas para mejorar el turismo en el país.

Feria Internacional de Turismo de América Latina: organizada por FIT América Latina, esta presenta más de 90 mil visitantes en su evento, entre público y profesionales del turismo, quienes durante el mismo buscan información y contactos para elegir sus vacaciones o para establecer vínculos y mejores negocios. Esta feria posee los siguientes beneficios (FIT América Latina, 2015):

- Potenciar destinos y productos.
- Presentar novedades y estrategias.
- Generar nuevas relaciones comerciales.
- Expandir emprendimientos.
- Consolidar redes en mercados internacionales y regionales.
- Difundir ofertas y concretar ventas.
- Realizar estudios de mercado.
- Establecer o reafirmar relaciones con medios de comunicación especializados.
- Identificar nuevos socios estratégicos y proveedores.

- Formar parte del desarrollo de la Industria del Turismo.

3.4. ESTUDIO TÉCNICO

El presente capítulo tiene como objetivo determinar los factores que intervienen en la instauración del LODGE en la Provincia de Napo, cantón Tena, de tal manera que permita cuantificar el monto de la inversión que se necesitará, así como los costos de operación.

3.4.1. MACROLOCALIZACIÓN

Para la elección de la Macrolocalización se tuvieron en cuenta las parroquias que conforman el cantón Tena: Ver Figura 52.

- Tena (urbana)
- Ahuano
- Puerto Misahualli
- Pano
- Puerto Napo
- Chontapunta
- Talag

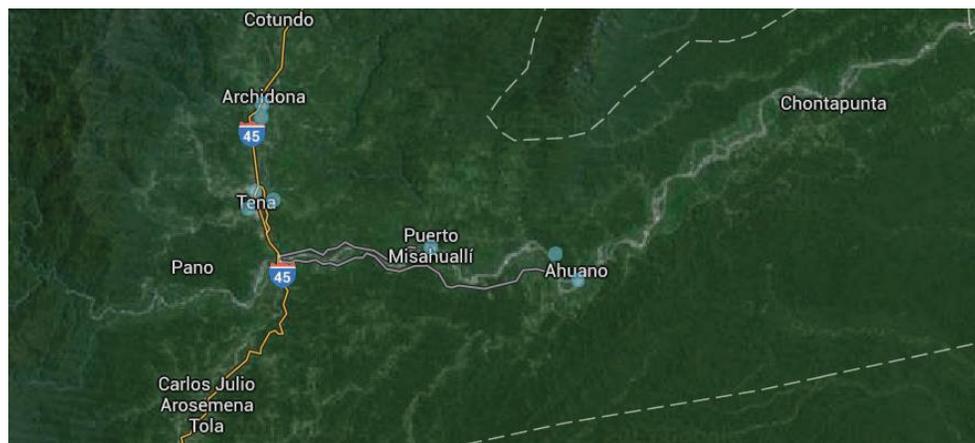


Figura 52: Opciones de Macrolocalización

Fuente: (UBICA EC, 2015)

Por lo tanto, para analizar la posible ubicación del LODGE se evalúan diversos factores importantes para el proyecto y su factibilidad, como son los siguientes:

- Medios y costos de transporte: en este punto se evalúa la facilidad y la no existencia de restricciones para ingresar a la zona.
- Cercanías a las comunidades: que existan alrededor comunidades que se puedan visitar y conocer más sobre su cultura ancestral.
- Terreno adecuado para las necesidades del establecimiento: un lugar con amplias áreas verdes, que proporcionen tranquilidad, aire puro y que sea alejado de la vida cotidiana de las grandes ciudades.
- Disponibilidad de Servicios Básicos: que exista la facilidad de poder instalar antenas para el servicio de telecomunicación y obtener canalización y servicio de energía eléctrica.
- Competencia: que no se encuentre cerca de establecimientos con las mismas características en los servicios que se van a ofrecer.

Para la determinación del lugar, se establecen valores de calificación del 1 al 3, siendo 1=malo, 2=regular y 3=muy bueno, obteniendo los resultados de la Tabla 31.

Tabla 31: Elección de la Macrolocalización

FACTOR	PESO	TENA		AHUANO		MISAHUALLI		PANO		PUERTO NAPO		HONTAPUNTA		TALAG	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Medios y costos de transporte	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1	1	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Cercanía a las comunidades	0.3	1	0.3	3	0.9	2	0.6	2	0.6	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Terreno adecuado	0.35	1	0.35	3	1.05	2	0.7	1	0.35	1	0.35	1	0.35	1	0.35
Disponibilidad de Serv. Básicos	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5	1	0.25	2	0.5	2	0.5	2	0.5
Competencia	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05	3	0.15
TOTAL	1		1.65		2.7		2		1.35		1.4		1.3		1.45

Elaborado por: Las Autoras

Una vez analizados los factores que determinan una buena localización para el LODGE, se ha concluido que la mejor ubicación puede ser en la Parroquia Ahuano o el Puerto Misahualli, debido a que ofrecen mayores beneficios, principalmente la cercanía a las comunidades y el terreno adecuado. Ver Figura 53 y 54.

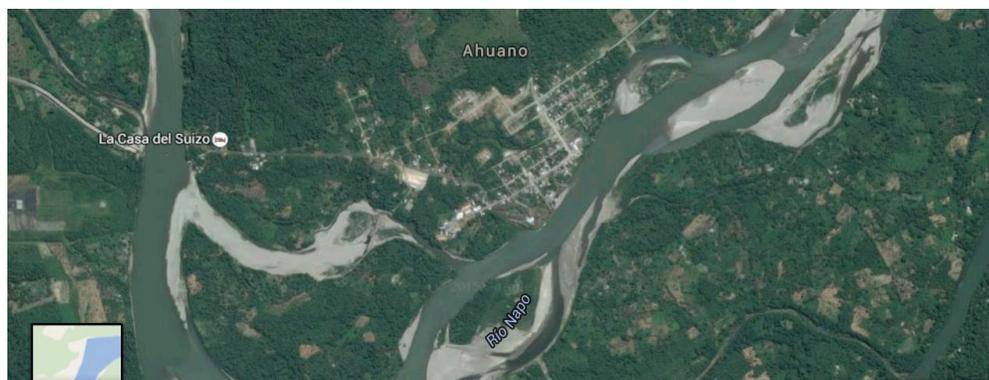


Figura 53: Plano de Macrolocalización Ahuano

Fuente: (UBICA EC, 2015)



Figura 54: Plano de Macrolocalización Pto. Misahuallí

Fuente: (UBICA EC, 2015)

3.4.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para la selección de la microlocalización, se han tomado en cuenta algunos aspectos importantes para la puesta en marcha del establecimiento turístico. El principal objetivo es encontrar un terreno situado en la selva que proporcione tranquilidad al turista y amplio espacio para senderismo y actividades de aventura.

De acuerdo a la disponibilidad de terrenos con las características necesitadas, se ha escogido como lugar conveniente y estratégico el sector Pusuno en la Parroquia Ahuano, donde se encuentra un terreno bordeado por el Río Napo y el Río Pusuno con playa propia, ideal para los servicios que ofrece el LODGE. Ver Figura 55.



Figura 55: Plano de Microlocalización

Fuente: (GOOGLE MAPS, 2015)

3.4.3. CADENA DE VALOR Y DIAGRAMAS DE FLUJO

3.4.3.1. Cadena de Valor

La Cadena de Valor es una herramienta desarrollada por Michael Porter con el objetivo de analizar las ventajas competitivas que posee cada empresa.

Se considera valor a aquello que las personas están dispuestas a pagar por lo que se ofrece. Por lo tanto, este se mide de acuerdo a los ingresos obtenidos por la empresa, razón por la cual definir una cadena de valor que permita competir en el sector es relevante en cualquier organización.

Por lo tanto, para la identificación de los procesos se realizó la cadena de valor establecida para el LODGE (ver figura 56), la cual presenta cómo se brinda el servicio al turista: a través de sus principales actividades como son Gestión de Proveedores, Gestión de Ventas y Gestión de Atención al Cliente, así como su proceso de apoyo, que es la Gestión Administrativa y Financiera.



Figura 56: Cadena de Valor del LODGE

Elaborado por: Las Autoras

A continuación en la tabla 32, se puede observar el Inventario de Procesos que desglosa 9 subprocesos operativos y 2 subprocesos de apoyo.

Tabla 32: Inventario de Procesos del LODGE

INVENTARIO DE PROCESOS	CÓDIGO
PROCESOS OPERATIVOS	
GESTIÓN DE PROVEEDORES	A
Adquisiciones	A.1
Inventarios	A.2
GESTIÓN DE VENTAS	B
Reservaciones	B.1
Publicidad y Promoción	B.2
Alianzas Estratégica	B.3
GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE	C
Check in	C.1
Servicio de Alimentación y Bebidas	C.2
Servicio de Aventura y Relajación	C.3
Check out	C.4
PROCESOS DE APOYO	
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	D
Contratación de Personal	D.1
Pago de nómina y proveedores	D.2

Elaborado por: Las Autoras

A continuación en la figura 57 se puede observar el mapa de procesos del LODGE.

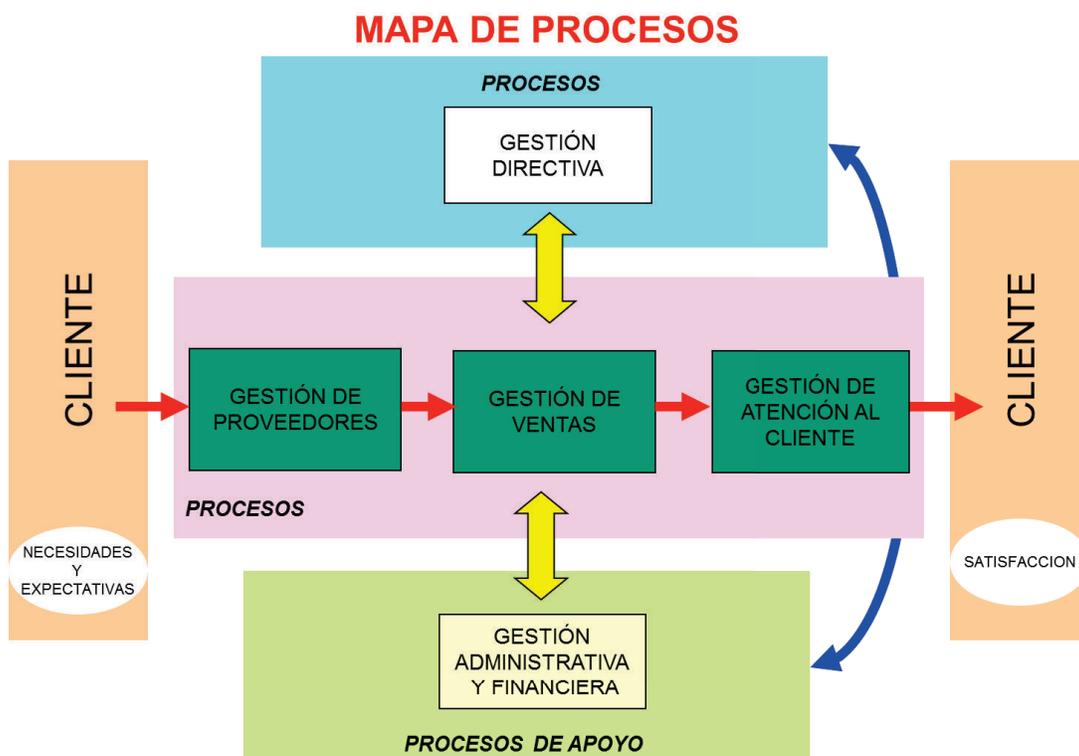


Figura 57: Mapa de Procesos del LODGE

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.2. Diagramas de Flujo

En base al inventario de procesos, se procedió a realizar los diagramas de flujo de los subprocessos del LODGE detectados, descritos a continuación:

- **Adquisiciones:** trata sobre el proceso de compra de los insumos necesarios para realizar las actividades diarias de la empresa.
- **Inventarios:** llevar el control de las adquisiciones, así como el estado de lo que se compra y las necesidades futuras.
- **Reservaciones:** Puede existir reserva directa por página web o vía telefónica y la reserva a través de las agencias de viajes (operadoras turísticas).

- **Publicidad y Promoción:** proceso de elaboración de paquetes turísticos y promociones por temporada.
- **Alianzas Estratégicas:** visita a las comunidades cercanas para futuras negociaciones de ganar - ganar.
- **Check in:** recibimiento y registro del turista. Brindar un servicio óptimo y confortable de hospedaje a turista durante toda su estadía.
- **Servicio de Alimentación y Bebidas:** proporcionar un servicio de calidad en alimentos y bebidas de acuerdo a los requerimientos del turista.
- **Servicio de Aventura y relajación:** brindar un servicio seguro de actividades de aventura de acuerdo a los paquetes turísticos contratados, o servicios extras que requieran los turistas. Para aquellos que busquen relajación se planificarán turnos de atención a los turistas de acuerdo al paquete contratado o brindar servicios extras según sus necesidades.
- **Check out:** verificar el estado en que el turista abandona las habitaciones, determinar el saldo a cobrar, trasladar al huésped a la ciudad de Tena.
- **Contratación de Personal:** reclutamiento y selección de personal óptimo para el establecimiento turístico.
- **Pago de nómina y proveedores:** cumplir con el pago a los proveedores una vez verificada la información de la factura, emitir retención. Elaborar la nómina del personal con sus descuentos respectivos, entregar rol de pagos.

Los respectivos diagramas de flujo se encuentran en el Anexo N.

3.4.4. REQUERIMIENTOS: MATERIAS PRIMAS, EQUIPAMIENTO

El requerimiento de las materias primas, muebles y equipamiento se realizó por áreas, de la siguiente manera.

3.4.4.1. Requerimiento de Equipamiento para el Área Administrativa

En el área Administrativa se ha tenido en cuenta el mobiliario necesario para realizar las actividades diarias del personal, así como también los costos variables que se tendrán en suministros de oficina proyectados anualmente. Ver Tabla 33.

Tabla 33: Equipamiento Área Administrativa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS FIJOS			
4	Escritorios modular	\$ 120,00	\$ 480,00
10	Sillas	\$ 45,00	\$ 450,00
2	Lámparas	\$ 25,00	\$ 50,00
4	Archivador	\$ 60,00	\$ 240,00
5	Laptop	\$ 800,00	\$ 4.000,00
3	Impresoras	\$ 250,00	\$ 750,00
1	Aire Acondicionado	\$ 499,00	\$ 499,00
SUBTOTAL		\$ 1.799,00	\$ 6.469,00
COSTOS VARIABLES			
-	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
SUBTOTAL		\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 1.899,00	\$ 7.669,00

Elaborado por: Los Autores

3.4.4.2. Requerimiento de Equipamiento para Cabañas

Para el amoblado de las cabañas se han tenido en cuenta las necesidades de cada tipo de habitación que ofrece el LODGE, siendo el mismo un costo fijo. Ver Tabla: 34.

Tabla 34: Equipamiento Cabañas

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Camas King	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
7	Camas Queen	\$ 950,00	\$ 6.650,00
24	Camas Full	\$ 700,00	\$ 16.800,00
35	Camas Twins	\$ 500,00	\$ 17.500,00
3	Colchones 3 plazas	\$ 360,00	\$ 1.080,00
7	Colchones 2 ½ plazas	\$ 313,00	\$ 2.191,00
24	Colchones 2 plazas	\$ 300,00	\$ 7.200,00
35	Colchones 1 ½ plazas	\$ 285,00	\$ 9.975,00
138	Protectores de Colchón	\$ 21,00	\$ 2.898,00
138	Almohadas	\$ 23,00	\$ 3.174,00
276	Sábanas	\$ 35,00	\$ 9.660,00
138	Edredones	\$ 58,00	\$ 8.004,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
47	Veladores	\$ 50,00	\$ 2.350,00
47	Lámparas	\$ 25,00	\$ 1.175,00
164	Cortinas	\$ 29,00	\$ 4.756,00
22	Sillones	\$ 90,00	\$ 1.980,00
38	Sillas	\$ 40,00	\$ 1.520,00
41	Closets	\$ 300,00	\$ 12.300,00
25	Mesas de centro	\$ 60,00	\$ 1.500,00
41	Mini Refrigeradoras	\$ 450,00	\$ 18.450,00
41	Cajas Fuertes	\$ 75,00	\$ 3.075,00
9	Aire Acondicionado	\$ 499,00	\$ 4.491,00
48	Ventiladores	\$ 150,00	\$ 7.200,00
3	Jacuzzi	\$ 1.250,00	\$ 3.750,00
6	Tinas de Baño	\$ 320,62	\$ 1.923,72
41	Duchas	\$ 280,00	\$ 11.480,00
41	Eco Inodoros	\$ 156,31	\$ 6.408,71
41	Lava Manos con mueble	\$ 350,00	\$ 14.350,00
240	Toalla de manos	\$ 20,00	\$ 4.800,00
240	Toalla de pies	\$ 20,00	\$ 4.800,00
240	Toalla grande	\$ 30,00	\$ 7.200,00
240	Batas de Baño	\$ 35,00	\$ 8.400,00
41	Peinadora	\$ 90,00	\$ 3.690,00
41	Secador de cabello	\$ 35,00	\$ 1.435,00
82	Basurero	\$ 12,00	\$ 984,00
41	Espejos	\$ 23,00	\$ 943,00
TOTAL		\$ 9.034,93	\$ 217.393,43

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.3. Requerimiento de Equipamiento para la Sala de Espera

El LODGE contará con dos salas de espera, una ubicada en la recepción del establecimiento turístico y la otra en el área administrativa. Ambas contarán con el siguiente equipamiento. Ver Tabla: 35.

Tabla 35: Equipamiento Sala de Espera

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Mesas de centro	\$ 60,00	\$ 120,00
4	Sofás	\$ 75,00	\$ 300,00
2	TV LCD 42'	\$ 490,00	\$ 980,00
53	Floreros	\$ 12,00	\$ 636,00
2	Lámparas	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 662,00	\$ 2.086,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.4. Requerimiento de Equipamiento para la Cocina

El equipamiento de la cocina se elegirá contemplando todos los implementos necesarios para brindar un servicio de calidad en el área de alimentos y bebidas, contando con lo siguiente. Ver Tabla: 36.

Tabla 36: Equipamiento Cocina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Filtros de Agua	\$ 2.600,00	\$ 5.200,00
1	Cocina	\$ 5.093,75	\$ 5.093,75
1	Freidora	\$ 420,00	\$ 420,00
2	Calentadora de Buffet	\$ 350,00	\$ 700,00
1	Frigorífico	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
4	Góndolas	\$ 245,00	\$ 980,00
1	Aire Acondicionado	\$ 499,00	\$ 499,00
1	Muebles de cocina	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Mesas Frías	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
3	Mesas de Trabajo	\$ 60,00	\$ 180,00
2	Cafetera Eléctrica	\$ 65,00	\$ 130,00
2	Horno	\$ 580,00	\$ 1.160,00
1	Extractor de olores	\$ 210,00	\$ 210,00
1	Congeladores	\$ 849,00	\$ 849,00
2	Licuada industrial	\$ 120,00	\$ 240,00
3	Tostadora	\$ 35,00	\$ 105,00
2	Arrocera	\$ 420,00	\$ 840,00
1	Extractor de humo	\$ 200,00	\$ 200,00
3	Extractor para jugos	\$ 175,00	\$ 525,00
2	Batidora industrial	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Lavavajillas	\$ 348,00	\$ 348,00
1	Procesadora de alimentos	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Báscula	\$ 18,00	\$ 18,00
3	Horno microondas	\$ 125,00	\$ 375,00
1	Fregadero	\$ 100,00	\$ 100,00
10	Vajilla	\$ 50,00	\$ 500,00
4	Utensilios de Cocina	\$ 110,00	\$ 440,00
2	Mantelería	\$ 30,00	\$ 60,00
4	Menaje de Cocina	\$ 750,00	\$ 3.000,00
TOTAL		\$ 19.302,75	\$ 29.122,75

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.5. Requerimiento de Equipamiento para Bar – Restaurant

En el Área de Bar – Restaurant, se contará con el equipo necesario para brindar el servicio de coctelería y bebidas naturales. Ver Tabla: 37.

Tabla 37: Equipamiento Bar - Restaurant

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Juego Mesas / Sillas	\$ 500,00	\$ 10.000,00
40	Juego de Mantelería	\$ 60,00	\$ 2.400,00
2	Barra para bar y restaurante	\$ 350,00	\$ 700,00
5	Ventiladores	\$ 150,00	\$ 750,00
4	Lámparas	\$ 25,00	\$ 100,00
2	Aparador	\$ 380,00	\$ 760,00
1	Licuada	\$ 60,00	\$ 60,00
4	Juego de Cristalería	\$ 150,00	\$ 600,00
2	Cocteleras	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Refrigeradora	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Congeladora	\$ 849,00	\$ 849,00
2	Mesa de trabajo	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Laptop	\$ 500,00	\$ 500,00
1	TV LCD 32"	\$ 390,00	\$ 390,00
1	Karaoke	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Amplificador	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL		\$ 4.724,00	\$ 18.549,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.6. Requerimiento de Equipamiento para el SPA

El SPA tiene requerimientos de equipamiento y de insumos para brindar el servicio. Por lo tanto la tabla 38, se ha dividido en costos fijos y costos variables, siendo el último una proyección anual.

Tabla 38: Equipamiento SPA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTO FIJO			
2	Camilla	\$ 190,00	\$ 380,00
10	Sábanas	\$ 60,00	\$ 600,00
2	Muebles	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Góndola	\$ 245,00	\$ 245,00
20	Toallas	\$ 60,00	\$ 1.200,00
2	Equipo de masajes	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Equipo de sonido	\$ 400,00	\$ 400,00
SUBTOTAL		\$ 1.375,00	\$ 3.665,00
COSTO VARIABLE			
50	Crema	\$ 300,00	\$ 3.600,00
50	Lociones	\$ 300,00	\$ 3.600,00
SUBTOTAL		\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL		\$ 1.975,00	\$ 10.865,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.7. Requerimiento de Equipamiento para Zona Húmeda

En la zona húmeda se realizará un gasto único de adquisición de los siguientes equipos. Ver Tabla: 39.

Tabla 39: Equipamiento Zona Húmeda

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Equipo de Sauna	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Equipo de Turco	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Hidromasaje	\$ 1.658,00	\$ 1.658,00
TOTAL		\$ 2.958,00	\$ 2.958,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.8. Requerimiento de Equipamiento para la Sala de Juegos

En la sala de juegos, se contará con diversos equipos de entretenimiento para niños y adultos, brindando comodidad y diversión para el turista. El equipamiento para la sala de juegos se observa en la tabla 40.

Tabla 40: Equipamiento Sala de Juegos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Futbolín	\$ 300,00	\$ 600,00
4	Mesas	\$ 25,00	\$ 100,00
20	Sillones	\$ 45,00	\$ 900,00
2	Lámparas	\$ 25,00	\$ 50,00
1	Tenis de mesa	\$ 350,00	\$ 350,00
2	Mesas de billar	\$ 300,00	\$ 600,00
1	Televisión LCD 54"	\$ 1.460,00	\$ 1.460,00
1	Amplificador	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Laptop	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL		\$ 3.805,00	\$ 5.360,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.9. Requerimiento de Equipamiento para el Área de Aventura

En el Área de Aventura se ha considerado un costo fijo inicial de equipos para deporte extremo; es decir tubing y rafting. También se adquirirá un equipo de kayak solamente para el guía, ya que debe obligatoriamente acompañar al grupo que realice rafting como medida de seguridad.

En cuanto a costos variables se han tomado en cuenta el alquiler de las Quillas a la comunidad cercana, esto a través de un convenio formalmente firmado. La proyección se la hizo anual. Ver tabla 41.

Tabla 41: Equipamiento Área de Aventura

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS FIJOS			
5	Equipo para Tubing	\$ 100,00	\$ 500,00
1	Equipo para rafting	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
2	Equipo para Kayac individuales (Guía)	\$ 900,00	\$ 1.800,00
SUBTOTAL		\$ 5.500,00	\$ 6.800,00
COSTOS VARIABLES			
-	Alquiler de Quilla Comunidad (Anual)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
SUBTOTAL		\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL		\$ 6.000,00	\$ 12.800,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.10. Requerimiento de Equipamiento para Zona de Lavado

Para la zona de lavado se considera la adquisición de equipos necesarios para cubrir la necesidad. Así mismo, se han tomado en cuenta los insumos de limpieza con una proyección anual. Ver tabla 42.

Tabla 42: Equipamiento Zona de Lavado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS FIJOS			
2	Lavadora	\$ 900,00	\$ 1.800,00
2	Secadora	\$ 920,00	\$ 1.840,00
3	Plancha industrial	\$ 800,00	\$ 2.400,00
SUBTOTAL		\$ 2.620,00	\$ 6.040,00
COSTOS VARIABLES			
-	Insumos de Limpieza (Anual)	\$ 170,00	\$ 2.040,00
SUBTOTAL		\$ 170,00	\$ 2.040,00
TOTAL		\$ 2.790,00	\$ 8.080,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.12. Requerimiento para la Zona Externa

Como requerimientos de la zona externa se han tomado en cuenta a las iluminarias para los caminos, piscina y muelles; provocando un ambiente agradable para el turista. Ver tabla 43.

Tabla 43: Requerimiento Zona Externa

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Lámparas de poste para jardín	\$ 45,00	\$ 4.500,00
200	Lámparas de piso empotrables	\$ 22,00	\$ 4.400,00
300	Focos	\$ 0,80	\$ 240,00
-	Otros	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 667,80	\$ 9.740,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.13. Requerimiento para Transporte

Se ha considerado necesaria la adquisición de vehículos para el traslado de los huéspedes desde el terminal o aeropuerto hasta el puerto del LODGE y viceversa, así como para cualquier necesidad de traslado del personal hacia la ciudad. También se ha tenido en cuenta el gasto de combustible con una proyección anual. Ver tabla 44.

Tabla 44: Requerimiento para Transporte

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS FIJOS			
2	Camionetas 4x4 Chevrolet LUV	\$ 31.000,00	\$ 62.000,00
1	Hyundai H1 VAN	\$ 39.990,00	\$ 39.990,00
SUBTOTAL		\$ 70.990,00	\$ 101.990,00
COSTOS VARIABLES			
-	Combustible (Anual)	\$ 100,00	\$ 1.200,00
SUBTOTAL		\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 71.090,00	\$ 103.190,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.14. Requerimiento de Alimentos

En la tabla 45, se puede observar el costo en la adquisición mensual de insumos para cubrir las necesidades del Área de Alimentos y Bebidas, con su proyección anual.

Tabla 45: Requerimiento Alimentos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Frutas y Verduras	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Carnes blancas y rojas	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Mariscos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Especias	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Aguas, Jugos, Gaseosas, etc.	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Lácteos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Bebidas Alcohólicas	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Harinas y cereales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Otros	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.15. Requerimiento de Insumos para Turistas

Dentro de los requerimientos de insumos para los turistas se han tenido en cuenta los amenities y elementos básicos para su comodidad, como se observa en la tabla 46.

Tabla 46: Requerimientos Insumos para Turista

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (Anual)
820	Pacas de Papel Higiénico normal (18 u)	\$ 3,10	\$ 2.542,00
28	Pacas de Papel Higiénico jumbo (12 u)	\$ 6,10	\$ 170,80
28	Pacas de Toallas de papel (12 u)	\$ 11,20	\$ 313,60
28	Cajas de Jabón Líquido (12 u 1 lt.)	\$ 9,60	\$ 268,80
820	Cajas de Amenities (18 u)	\$ 14,76	\$ 12.103,20
300	Cajas de Pasta de dientes (50 u)	\$ 10,00	\$ 3.000,00
300	Cajas de Cepillo de dientes (50 u)	\$ 12,50	\$ 3.750,00

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (Anual)
300	Cajas de Peinillas (50 u)	\$ 5,00	\$ 1.500,00
300	Cajas de Pantuflas (50 pares)	\$ 15,00	\$ 4.500,00
TOTAL		\$ 87,26	\$ 28.148,40

Elaborado por: Las Autoras

3.4.4.16. Requerimientos de Servicios Básicos

En base a una investigación realizada por un estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en su tesis titulada "ANÁLISIS Y EVALUACIÓN PRELIMINAR DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR FRENTE A LOS RETOS GLOBALES REFERENTES A AHORRO Y A EFICIENCIA ENERGÉTICA.", se ha podido determinar un valor mensual promedio de gasto energético en un establecimiento turístico como el del presente proyecto (Sotomayor, 2011). Ver tabla 47.

Tabla 47: Requerimiento de Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL (Mensual)	VALOR ANUAL
COSTO FIJO		
Planta de Tratamiento de Aguas y Residuos	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
SUBTOTAL	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
COSTO VARIABLE		
Energía Eléctrica Kilovatio Hora (kw/h)	\$ 1.785,00	\$ 21.420,00
Agua	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Telecomunicaciones	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SUBTOTAL	\$ 3.985,00	\$ 47.820,00
TOTAL	\$ 11.985,00	\$ 55.820,00

Elaborado por: Las Autoras

Para el manejo de residuos generados por el LODGE y el uso de aguas provenientes del Río Napo o Río Pusuno, se ha establecido la adquisición de una planta de tratamiento de residuos orgánicos e inorgánicos y de aguas servidas con un costo fijo de \$8.000 y su mantenimiento está considerado dentro del gasto de

agua mensual. Esto en miras del cuidado ambiental y la sostenibilidad ecológica de Napo.

3.4.5. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS

En el presente proyecto se ha realizado la adquisición del terreno por parte de los accionistas de la empresa por un valor de 38.000 dólares; el cual no será tomado en cuenta para el financiamiento.

También se ha tomado en consideración el costo de estudios arquitectónicos, la construcción del LODGE y la adquisición de un parqueadero grande para los vehículos de la empresa que estará ubicado a pocos metros del muelle del LODGE; dando un costo de inversión inicial de 1.531.850 dólares. Ver tabla 48.

Tabla 48: Terreno y construcción

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	\$ 38.000,00
SUBTOTAL	\$ 38.000,00
COSTO FIJO	
Parqueadero	\$ 4.000,00
Estudios Arquitectónicos	\$ 30.000,00
Construcción del LODGE	\$ 1.497.850,00
SUBTOTAL	\$ 1.531.850,00
TOTAL	\$ 1.569.850,00

Elaborado por: Las Autoras

El presupuesto del estudio arquitectónico y la construcción del LODGE están detallados en el Anexo O.

Para el presente proyecto se ha determinado un Lay Out que permita la accesibilidad a cualquier parte del hotel con facilidad. En el ANEXO P se puede observar la distribución del establecimiento turístico diseñado por el Arquitecto Fabián Cadena.

En la figura 58, se puede observar la implantación del LODGE.

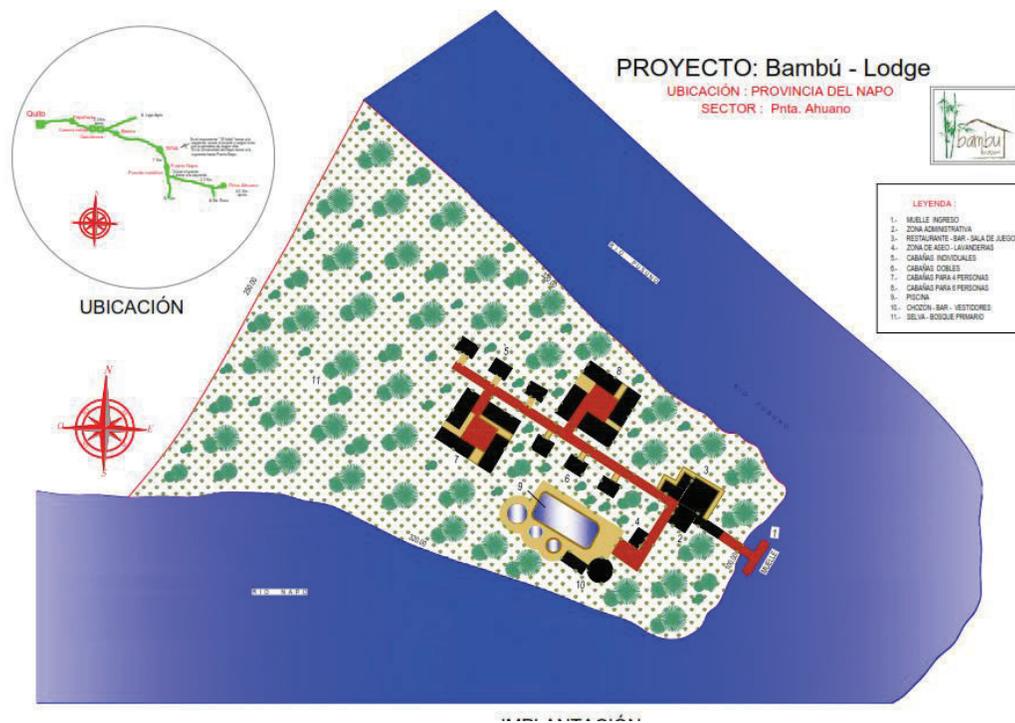


Figura 58: Lay Out LODGE

Elaborado por: Arq. Fabián Cadena

La distribución del LODGE estará establecida en 11 áreas, de las cuales 4 zonas pertenecen a 41 habitaciones, con una capacidad máxima de 80 huéspedes.

3.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El presente capítulo tiene como objetivo determinar el tipo de compañía a desarrollarse, así como establecer los recursos humanos, económicos, entre otros para la puesta en marcha del proyecto.

3.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre del establecimiento turístico fue decidido por votación de los socios de la empresa, en base a lo que se desea expresar al turista en cuanto a un servicio de calidad. Por lo tanto, el LODGE tomará el nombre de **“BAMBU LODGE RC”**

debido al toque mágico que anuncia el árbol de Bambú en un clima tropical como el de la ciudad de Tena.

3.5.2. LOGO

El logotipo de la empresa fue diseñado para demostrar que el establecimiento turístico es un lugar de alojamiento en medio de la naturaleza, que abastecerá las necesidades y expectativas del turista tanto nacional como extranjero, en cuestiones de hospedaje, alimentación (gastronomía nativa), entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos para conocer las tradiciones del lugar.

Por lo tanto, el logotipo del LODGE es el siguiente: Ver Figura 59.



Figura 59: Logotipo del LODGE

Elaborado por: Las Autoras

3.5.3. FUNCIÓN EMPRESARIAL

La función empresarial con la que se caracteriza a la empresa es **“Estadía y aventura inolvidable”**, ya que son los servicios que va a ofrecer BAMBU LODGE y con la cual se pretende motivar al turista a tener curiosidad por conocer las maravillas que ofrece la Provincia de Napo, especialmente el cantón Tena donde se ubicará el establecimiento.

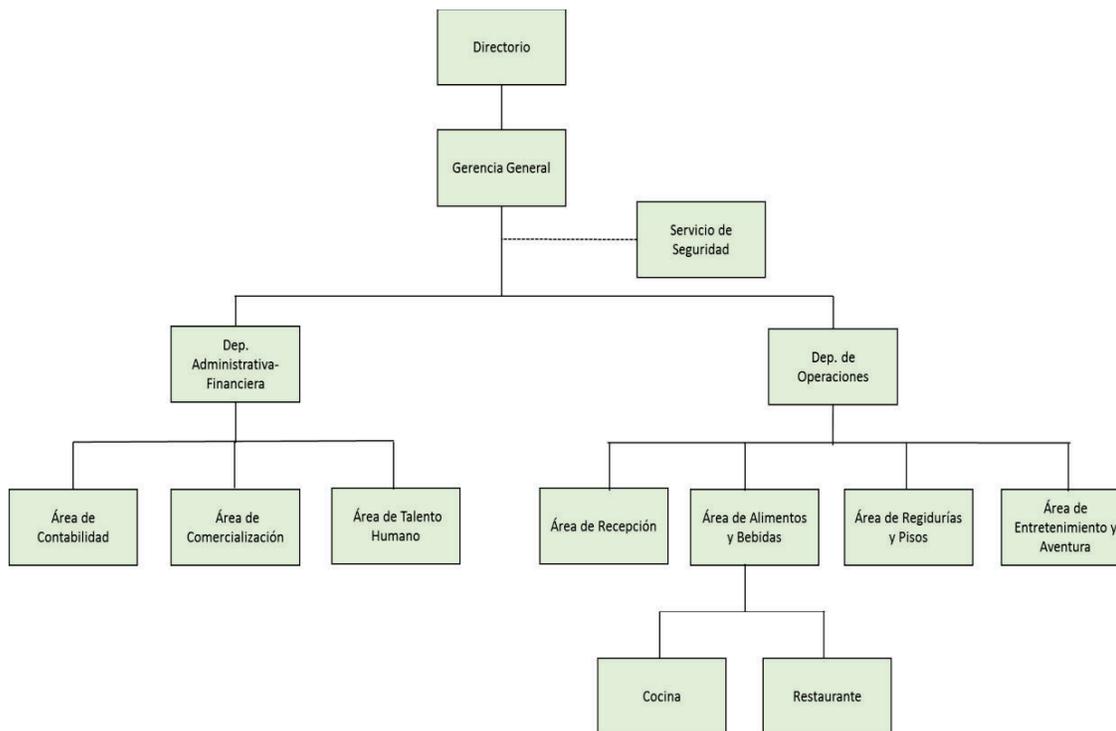
3.5.4. TIPO DE COMPAÑÍA

El tipo de compañía que se ha determinado para la constitución de esta empresa, según la LEY DE COMPAÑIAS (2012), es la Compañía Limitada ya que cumple con los requisitos del mismo, quedando como nombre de la empresa **“RODRÍGUEZ CADENA RC LTDA.”**

Estará compuesta por cuatro accionistas que formarán el Directorio y uno de ellos será designado Gerente General. La inversión inicial de cada accionista será de \$5.000 dólares y entre los cuatro harán la adquisición del terreno valorado en \$38.000 dólares, el pago de la Publicidad y los gastos de constitución con un costo de \$15.000 dólares.

3.5.5. ORGANIGRAMA

Como se observa en la figura 60, el organigrama estructural está conformado por el Directorio y la Gerencia General a la cabeza del mismo, Área Administrativa / Financiera y Área de Operaciones con sus respectivos departamentos para realizar las actividades diarias de la empresa efectivamente. El organigrama fue diseñado de manera lineal de acuerdo a la naturaleza de la organización.

Figura 60: Organigrama Estructural

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6. DEFINICIÓN DE PUESTOS

A continuación se detalla las funciones y responsabilidades necesarias que desempeña cada persona en su cargo.

3.5.6.1. Gerente General

Las funciones del Gerente General serán las siguientes: Ver tabla 49.

Tabla 49: Funciones Gerente General

Cargo:	Gerente General
Depende de :	Directorio
Supervisa a:	Todo el personal
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la Empresa. • Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.

	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. • Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general. • Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados. • Controlar los costos y rentabilidad de la empresa. • Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio. • Controlar los niveles de inventarios. • Gestión financiera estratégica.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Graduado en Administración de Empresas • Visión de Negocios • Orientación a Resultados • Planificación estratégica • Liderazgo, Negociación y Comunicación efectiva a todo nivel
Remuneración	1.200,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.2. Área Administrativa / Financiera

Dentro del Área Administrativa – Financiera, se encuentran las actividades necesarias para la sostenibilidad de la empresa.

3.5.6.2.1. Área de Contabilidad

Las funciones que deben realizar en el Área de Contabilidad del LODGE, se pueden observar en la tabla 50:

Tabla 50: Funciones del Contador

Cargo:	Contador
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer sistemas de control apropiados para medir la eficacia de las acciones financieras de la empresa. • Apoyar al Gerente General en la toma de decisiones financieras y administrativas. • Vigilar que los costos y gastos del hotel estén justificados, dentro de las posibilidades de su cargo. • Llevar un sistema de control en general, así como el debido registro contable. • Establecer los planes financieros. • Interpretar y preparar los estados financieros. • Supervisar el pago oportuno de impuestos. • Llevar siempre al día los libros oficiales y auxiliares, y preparar los diversos estados financieros dentro de las fechas previstas con el fin de poder conocer y evaluar los resultados. • Preparar el pago mensual a proveedores y demás, así como la nómina de los empleados, para poder determinar las necesidades de efectivo en cada periodo de tiempo. • Calcular, al fin del ejercicio contable, las utilidades que deben repartirse entre los socios.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Mínima: Universidad • Años de experiencia: 4 • Idiomas: Inglés • Disponibilidad de Viajar: Si • Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si • Manejo avanzado de herramientas de office.
Remuneración	900,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.2.2. Área de Comercialización

Las funciones a realizarse en el Área de Comercialización se observan en la tabla 51.

Tabla 51: Funciones del Jefe de Comercialización

Cargo:	Jefe de Comercialización
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	Recepcionista
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las estrategias de marketing para la empresa, realizando actividades de publicidad y promoción. • Realizar estudios de investigación de mercado, para analizar futuras estrategias, de modo que se pueda satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y ser más competitivos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cerrar los tratos con los clientes una vez que estos deseen nuestros servicios. • Buscar clientes potenciales. • Informar sobre las ventas de paquetes turísticos al área de contabilidad. • Establecer las tarifas futuras de reservaciones si se trata de grupos, organizaciones, agencias de viajes, individuos o banquetes. • Determinar la capacidad de los grupos que serán aceptados en ciertas épocas del año, según las distintas temporadas. • Elaborar el listado de requisitos, como lista de alojamiento, pre asignación de habitaciones y trámites en general. • Determinar políticas de gratuidad en habitaciones por grupo. • Asignar las habitaciones, entre grupos e individuos.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Mínima: Universidad • Años de experiencia: 4 • Idiomas: Inglés (avanzado) • Disponibilidad de Viajar: Si • Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si • Habilidad de Interrelacionarse
Remuneración	900,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.2.3. Área de Talento Humano

Las funciones del Área de Talento Humano se pueden observar en la tabla 52:

Tabla 52: Funciones del Jefe de Talento Humano

Cargo:	Jefe de Talento Humano
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	Todo el personal
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las gestiones necesarias con efectividad, para cubrir las necesidades de la organización en cuanto a personal capacitado para las actividades diarias del LODGE. • Gestionar los procesos de incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización. • Describir los perfiles de puestos en cuanto a conocimientos, habilidades, actitudes, rasgos de personalidad y valores que deben poseer las personas que se vinculan con el establecimiento turístico; así como las políticas de retribución a los mismos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a las personas con perfiles adecuados, para cubrir las vacantes existentes en la empresa; es decir, realizar el proceso de selección. • Brindar estabilidad a las personas que se unen a la empresa a través de la incorporación e integración de los mismos. • Estimular, involucrar y fidelizar a dichas personas para promover un compromiso con la organización. • Evaluar periódicamente el desempeño de los trabajadores en busca de mejoras en las actividades diarias de la empresa. • Capacitar de manera periódica al personal en general; sobre todo aquel que tiene contacto directo con el turista.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Mínima: Universidad • Años de experiencia: 2 • Idiomas: Inglés (avanzado) • Disponibilidad de Viajar: Si • Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si • Habilidad de Interrelacionarse
Remuneración	900,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.3. Área de Operaciones

Dentro del Área de Operaciones, se encuentran las actividades necesarias para poner en marcha la empresa

3.5.6.3.1. Área de Recepción

El Área de Recepción presenta las siguientes funciones, ver tabla 53:

Tabla 53: Funciones de la Recepcionista

Cargo:	Recepcionista
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir cordialmente a los huéspedes. • Vender y asignar las habitaciones a individuos y grupos. • Dar información en general del hotel. • Realizar el registro de entrada de los huéspedes. • Revisar el reporte de la limpieza de las habitaciones, por parte del ama de llaves.

	<ul style="list-style-type: none"> Llevar el control organizado de la entrada y salida de huéspedes. Reportar al ama de llaves las habitaciones con check out para fines de limpieza. Llevar el control de las llaves de la habitación.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Educación Mínima: Universidad Años de experiencia: 2 Idiomas: Inglés (avanzado) Disponibilidad de Viajar: Si Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si Habilidad de Interrelacionarse
Remuneración	550,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.3.2. Área de Alimentos y Bebidas

A continuación se pueden observar las funciones a realizarse en el Área de Alimentos y Bebidas. Ver en Tablas 54, 55, 56 y 57.

Tabla 54: Funciones del Chef

Cargo:	Chef
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	Asistente de Cocina
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de todas las comidas servidas durante el horario que presta servicio el LODGE. Responsable del presupuesto y abastecimiento de la cocina y bar. Encargado de diseñar el menú diario, platos nativos y a la carta.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> Chef con experiencia certificada en restaurantes, hoteles similares al del perfil LODGE. Innovador en diseñar platos. Habilidades de relación con clientes y equipo de trabajo. Manejo avanzado del idioma inglés.
Remuneración	800,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 55: Funciones del Ayudante de Cocina

Cargo:	Ayudante de Cocina
Depende de :	Chef
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste a que todas las comidas estén servidas durante el horario que presta servicio el LODGE. • Revisa el inventario de los alimentos para la cocina y bar. • Encargado de comprar y adquirir los productos para cocina y bar.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Cocina con experiencia de más de un año. • Habilidad en llevar inventarios. • Ser organizado y disciplinado en sus actividades.
Remuneración	600,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56: Funciones del Camarero

Cargo:	Camarero
Depende de :	Chef
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar mesas como mantel, cubertería, vajilla y vasos limpios. • Recibir y sentar a los huéspedes y entregarles la carta. • Informar a los huéspedes acerca de los platos especiales del día. • Tomar nota de los pedidos de comida o bebida de los huéspedes, y pasar las órdenes a la cocina y al personal del bar. • Comprobar que los huéspedes están contentos y solucionar cualquier problema. • Preparar cuentas, presentarlas a los huéspedes.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia más de un año. • Habilidad con la mantelería. • Ser organizado y disciplinado en sus actividades.
Remuneración	400,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 57: Funciones del Coctelero

Cargo:	Coctelero
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prepara cocteles y batidos de fruta para los huéspedes. • Lleva inventario de insumos que se requiera para el bar. • Encargado de la limpieza de la cristalería.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Con experiencia al menos un año. • Innovador en crear nuevas bebidas. • Habilidades de relación con clientes y equipo de trabajo. • Manejo avanzado del idioma inglés.
Remuneración	400,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.3.3. Área de Regidurías y Pisos

En el Área de Regidurías y Pisos cuenta con las funciones a observar en las tablas 58 y 59.

Tabla 58: Funciones del Ama de Llaves

Cargo:	Ama de Llaves
Depende de :	Gerente General
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y áreas de servicio del hotel. • Controla que la mantelería, ropa de las habitaciones y suministros se encuentren disponibles en la habitación o cabaña. • Se encarga del inventario de suministros. • Atiende personalmente las solicitudes de los huéspedes. • Se responsabiliza de las llaves.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia en limpieza al menos un año. • Habilidad en llevar inventarios. • Ser organizado y disciplinado en sus actividades.
Remuneración	400,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 59: Funciones del Conserje

Cargo:	Conserje
Depende de :	Ama de Llaves
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el mantenimiento y conservación de las áreas verdes. • Apoyar con actividades de limpieza dentro de los procedimientos establecidos. • Hacer rondas en el establecimiento en horas establecidas. • Llevar equipaje de los huéspedes.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Viajar: Si • Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si • Habilidad de Interrelacionarse
Remuneración	366,00

Elaborado por: Las Autoras

3.5.6.3.4. Área de Entretenimiento y Aventura

El Área de Entretenimiento y Aventura tiene las siguientes funciones: Ver tablas 60, 61 y 62.

Tabla 60: Funciones del Guía Turístico

Cargo:	Guía Turístico
Depende de :	Gerente General
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prepara excursiones turísticas y de aventura siguiendo normativas vigentes. • Ejecuta cada operación según procedimientos establecidos. • Evalúa los riesgos que se presenten para el turismo de aventura. • Negocia con las comunidades para las excursiones. • Evalúa semestralmente los itinerarios y paquetes turísticos.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación básica. • Seguridad en las operaciones. • Cartografía básica. • Técnicas de comunicación. • Geografía. • Relaciones humanas. • Conocimientos interculturales. • Nivel avanzado en inglés y dos idiomas más.
Remuneración	800,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 61: Funciones del Masajista

Cargo:	Masajista estético y terapéutico
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prepara las actividades previas a la aplicación del masaje terapéutico y estético • Verifica la limpieza, ventilación, temperatura, dentro de procedimientos establecidos. • Selecciona aceites esenciales y sustancias para aromaterapia en función de su acción e indicaciones. • Establece masajes de acuerdo al protocolo y paquete que el cliente haya escogido o sugerido.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia más de un año. • Conocimiento en ergonomía, salud ocupacional. • Técnicas de relajamiento. • Salud y belleza. • Relaciones humanas.
Remuneración	600,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 62: Funciones del Chofer

Cargo:	Chofer
Depende de :	Gerente General
Supervisa a:	
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir cordialmente a los huéspedes en el terminal o aeropuerto. • Estar disponible para excursiones y otras actividades. • Llevar al personal del LODGE a la ciudad para compra o adquisiciones de insumos urgentes. • Llevar a los huéspedes desde el puerto del LODGE hasta el terminal o aeropuerto una vez finalizada su visita.
Perfil y Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Educación Mínima: Bachillerato • Años de experiencia: 2 • Licencia: Tipo E - profesional • Disponibilidad de Viajar: Si • Disponibilidad de Cambio de Residencia: Si • Habilidad de Interrelacionarse
Remuneración	400,00

Elaborado por: Las Autoras

Las remuneraciones han sido fijadas de acuerdo a los Pisos Salariales emitidos mediante Acuerdo Ministerial por el Ministerio de Trabajo. A continuación en la tabla 63 se presenta la proyección del gasto en el personal por 5 años.

Tabla 63: Gastos de Personal

CANT.	CARGO	SMU	SALARIO ANUAL	13° SUELDO	14° SUELDO	APORTE PATRONAL	TOTAL GASTO AÑO 1	FONDO DE RESERVA (2DO AÑO)	TOTAL GASTO ANUAL
1	Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 366,00	\$ 133,80	\$ 16.099,80	\$ 1.199,52	\$ 17.299,32
1	Contador	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 366,00	\$ 100,35	\$ 12.166,35	\$ 899,64	\$ 13.065,99
1	Jefe de Comercialización	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 366,00	\$ 100,35	\$ 12.166,35	\$ 899,64	\$ 13.065,99
1	Jefe de Recursos Humanos	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 366,00	\$ 100,35	\$ 12.166,35	\$ 899,64	\$ 13.065,99
2	Recepcionista	\$ 550,00	\$ 13.200,00	\$ 1.100,00	\$ 366,00	\$ 122,65	\$ 14.788,65	\$ 1.099,56	\$ 15.888,21
1	Chef	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 89,20	\$ 10.855,20	\$ 799,68	\$ 11.654,88
1	Ayudante de Cocina	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 72,90	\$ 8.238,90	\$ 599,76	\$ 8.838,66
2	Camarero	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 97,20	\$ 10.863,20	\$ 799,68	\$ 11.662,88
1	Coctelero	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 48,60	\$ 5.614,60	\$ 399,84	\$ 6.014,44
2	Ama de Llaves	\$ 400,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 97,20	\$ 10.863,20	\$ 799,68	\$ 11.662,88
1	Conserje	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 5.168,47	\$ 365,85	\$ 5.534,32
2	Guía Turístico	\$ 800,00	\$ 19.200,00	\$ 1.600,00	\$ 366,00	\$ 194,40	\$ 21.360,40	\$ 1.599,36	\$ 22.959,76
1	Chofer	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 48,60	\$ 5.614,60	\$ 399,84	\$ 6.014,44
1	Masajista	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 72,90	\$ 8.238,90	\$ 599,76	\$ 8.838,66
TOTAL		\$ 9.216,00	\$ 136.392,00	\$ 11.366,00	\$ 5.124,00	\$ 1.322,97	\$ 154.204,97	\$ 11.361,45	\$ 165.566,42

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede observar en la Tabla 63, el gasto en personal anual será de aproximadamente 165.566,42 dólares, incluidos los fondos de reserva a partir del segundo año.

3.6. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se detallan todos los costos de inversión inicial, así como los gastos administrativos que se presentarán a lo largo del funcionamiento del LODGE, con sus respectivos índices financieros, de tal manera que se pueda determinar si el presente proyecto es factible y cuál será el periodo de recuperación de la inversión.

3.6.1. INVERSIÓN INICIAL

Para determinar la inversión inicial; es necesario establecer los costos fijos, variables e intangibles del proyecto; como se puede observar en las tablas 64, 65 y 66 respectivamente.

Tabla 64: Costos Fijos

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Construcción del LODGE	\$ 1.569.850,00
Área Administrativa	\$ 6.469,00
Cabañas	\$ 217.393,43
Sala de Espera	\$ 2.086,00
Cocina	\$ 29.122,75
Bar - Restaurante	\$ 18.549,00
SPA	\$ 3.665,00
Zona Húmeda	\$ 2.958,00
Sala de Juegos	\$ 5.360,00
Equipo de Aventura	\$ 6.800,00
Zona de Lavado	\$ 6.040,00
Vehículos	\$ 101.990,00
Externos	\$ 9.740,00
Planta de Tratamiento de Aguas	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 1.988.023,18

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 65: Costos Variables

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Mano de Obra	\$ 154.204,97
Seguridad	\$ 11.970,00
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00
Alimentos	\$ 62.400,00
Insumos de SPA	\$ 7.200,00
Alquiler de Quilla	\$ 6.000,00
Amenities	\$ 28.148,40
Insumos de Lavado	\$ 2.040,00
Combustible	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 47.820,00
TOTAL	\$ 322.183,37

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 66: Costos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Publicidad y promoción	\$ 10.000,00
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 15.000,00

Elaborado por: Las Autoras

Por lo tanto, el presente proyecto necesitará la siguiente inversión inicial: Ver tabla 67.

Tabla 67: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Costos Fijos	\$ 1.988.023,18
Costos Variables	\$ 322.183,37
Costos Intangibles	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 2.325.206,55

Elaborado por: Las Autoras

La inversión para la construcción del LODGE, la adquisición del equipamiento completo, los insumos y costos variables y los costos intangibles asciende a 2.325.206,55 dólares.

3.6.2. FORMULACIÓN DE LAS BASES

Dentro de este parámetro se establecerán los ingresos y egresos, así como el capital y las reservas del presente proyecto.

3.6.2.1. Ingresos

Se ha determinado un número de huéspedes como meta para el LODGE en su primer año. Ver tabla 68.

Tabla 68: Meta Huéspedes Año 1

		AÑO 1
TEMPORADA	MES	TURISTAS
Media	Enero	50
Alta	Febrero	140
Baja	Marzo	60
Baja	Abril	60
Media	Mayo	100
Alta	Junio	140
Alta	Julio	160
Alta	Agosto	160
Baja	Septiembre	60
Baja	Octubre	60
Baja	Noviembre	60
Alta	Diciembre	160
TOTAL		1.210

Elaborado por: Las Autoras

La meta propuesta ha sido catalogada de acuerdo al comportamiento del turismo receptor y el turismo interno según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) y a OPTUR (2014) y con base en la capacidad del establecimiento que corresponde a 80 huéspedes. La meta para el mes de enero (temporada media) en el año 1, ha sido en base al 50% de la capacidad del LODGE más un 25% adicional de turistas, por el inicio del funcionamiento del establecimiento; sin embargo, en el mes de mayo (temporada media) al estar 5 meses en actividad se considera el doble del mes de enero.

Para la temporada baja (marzo, abril, septiembre, octubre y noviembre), se ha considerado el 75% de la capacidad del establecimiento; es decir, 60 huéspedes al mes. En cuanto a la temporada alta, febrero y junio se ha tomado como meta un 50% más que la capacidad y en los meses de julio, agosto y diciembre el doble de la capacidad instalada en el mes.

En base a la tabla 21, se ha determinado un incremento promedio del 10,7% de turistas al año, por lo que se ha considerado el siguiente aumento en huéspedes a través de los 10 años siguientes, teniendo en cuenta un incremento adicional del

5% a partir del quinto año por el posicionamiento del establecimiento turístico. Ver tabla 69.

Tabla 69: Proyección de Huéspedes

TEMPORADA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		TURISTAS									
Media	Enero	50	55	61	68	75	87	101	116	135	156
Alta	Febrero	140	155	172	190	210	243	281	326	377	436
Baja	Marzo	60	66	74	81	90	104	121	140	161	187
Baja	Abril	60	66	74	81	90	104	121	140	161	187
Media	Mayo	100	111	123	136	150	174	201	233	269	311
Alta	Junio	140	155	172	190	210	243	281	326	377	436
Alta	Julio	160	177	196	217	240	278	322	372	431	498
Alta	Agosto	160	177	196	217	240	278	322	372	431	498
Baja	Septiembre	60	66	74	81	90	104	121	140	161	187
Baja	Octubre	60	66	74	81	90	104	121	140	161	187
Baja	Noviembre	60	66	74	81	90	104	121	140	161	187
Alta	Diciembre	160	177	196	217	240	278	322	372	431	498
TOTAL		1.210	1.339	1.483	1.641	1.817	2.102	2.432	2.814	3.256	3.767

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 70, se puede observar la proyección de los ingresos que tendría BAMBÚ LODGE en los próximos 10 años de operación, teniendo en cuenta un precio de \$326,47 dólares correspondiente al promedio de las tarifas de paquetes turísticos que ofrece el establecimiento turístico. Sin embargo, se ha fijado como política de la empresa aumentar un porcentaje de 5% al precio de venta cada 3 años; debido a la inflación que pueda existir en los costos de producción en el país, dándonos como resultado el siguiente flujo de ingresos.

Tabla 70: Ingresos Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	TURISTAS									
N° Huéspedes	1.210	1.339	1.483	1.641	1.817	2.102	2.432	2.814	3.256	3.767
Precio Promedio por Paquete	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	342,79	342,79	342,79	359,93	359,93	359,93	377,93
INGRESO PROMEDIO	\$ 395.028,70	\$ 437.296,77	\$ 484.086,45	\$ 562.679,50	\$ 622.880,28	\$ 720.678,27	\$ 875.515,33	\$ 1.012.979,79	\$ 1.172.007,67	\$ 1.423.828,60

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.2. Costos de Producción

3.6.2.2.1. Costos de Mano de Obra

Dentro de los costos de producción se tendrá en cuenta el gasto de todo el personal, considerando el Fondo de Reserva correspondiente al 8,33% del sueldo a partir del treceavo mes de trabajo. Sin embargo, como política de BAMBÚ LODGE se ha establecido un aumento al sueldo del personal correspondiente al 3% cada 3 años. Por otra parte se ha tomado en consideración el incremento al contrato anual con la empresa de seguridad del 5,83% correspondiente al promedio de variación del Salario Básico Unificado, obteniendo los siguientes resultados. Ver Tabla 71.

Tabla 71: Costo de Mano de Obra Proyectado

CANT.	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
1	Gerente General	\$ 16.099,80	\$ 17.299,32	\$ 17.299,32	\$ 17.807,32	\$ 17.807,32	\$ 17.807,32	\$ 18.330,56	\$ 18.330,56	\$ 18.330,56	\$ 18.869,50
1	Contador	\$ 12.166,35	\$ 13.065,99	\$ 13.065,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 14.243,63
1	Jefe de Comercialización	\$ 12.166,35	\$ 13.065,99	\$ 13.065,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 14.243,63
1	Jefe de Recursos Humanos	\$ 12.166,35	\$ 13.065,99	\$ 13.065,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.446,99	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 13.839,42	\$ 14.243,63
SUBTOTAL		\$ 52.598,85	\$ 56.497,29	\$ 56.497,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 61.600,38
PERSONAL OPERATIVO											
2	Recepcionista	\$ 14.788,65	\$ 15.888,21	\$ 15.888,21	\$ 16.353,88	\$ 16.353,88	\$ 16.353,88	\$ 16.833,51	\$ 16.833,51	\$ 16.833,51	\$ 17.327,54
1	Chef	\$ 10.855,20	\$ 11.654,88	\$ 11.654,88	\$ 11.993,55	\$ 11.993,55	\$ 11.993,55	\$ 12.342,37	\$ 12.342,37	\$ 12.342,37	\$ 12.701,66
1	Ayudante de Cocina	\$ 8.238,90	\$ 8.838,66	\$ 8.838,66	\$ 9.092,84	\$ 9.092,84	\$ 9.092,84	\$ 9.354,65	\$ 9.354,65	\$ 9.354,65	\$ 9.624,30
2	Camarero	\$ 10.863,20	\$ 11.662,88	\$ 11.662,88	\$ 12.001,79	\$ 12.001,79	\$ 12.001,79	\$ 12.350,86	\$ 12.350,86	\$ 12.350,86	\$ 12.710,40
1	Coctelero	\$ 5.614,60	\$ 6.014,44	\$ 6.014,44	\$ 6.183,90	\$ 6.183,90	\$ 6.183,90	\$ 6.358,43	\$ 6.358,43	\$ 6.358,43	\$ 6.538,21
2	Ama de Llaves	\$ 10.863,20	\$ 11.662,88	\$ 11.662,88	\$ 12.001,79	\$ 12.001,79	\$ 12.001,79	\$ 12.350,86	\$ 12.350,86	\$ 12.350,86	\$ 12.710,40
1	Conserje	\$ 5.168,47	\$ 5.534,32	\$ 5.534,32	\$ 5.689,37	\$ 5.689,37	\$ 5.689,37	\$ 5.849,07	\$ 5.849,07	\$ 5.849,07	\$ 6.013,57
2	Guía Turístico	\$ 21.360,40	\$ 22.959,76	\$ 22.959,76	\$ 23.637,57	\$ 23.637,57	\$ 23.637,57	\$ 24.335,72	\$ 24.335,72	\$ 24.335,72	\$ 25.054,81
1	Chofer	\$ 5.614,60	\$ 6.014,44	\$ 6.014,44	\$ 6.183,90	\$ 6.183,90	\$ 6.183,90	\$ 6.358,43	\$ 6.358,43	\$ 6.358,43	\$ 6.538,21
1	Masajista	\$ 8.238,90	\$ 8.838,66	\$ 8.838,66	\$ 9.092,84	\$ 9.092,84	\$ 9.092,84	\$ 9.354,65	\$ 9.354,65	\$ 9.354,65	\$ 9.624,30
SUBTOTAL		\$ 101.606,12	\$ 109.069,13	\$ 109.069,13	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 118.843,40
-	Empresa de Seguridad	\$ 11.970,00	\$ 12.667,85	\$ 13.406,39	\$ 14.187,98	\$ 15.015,14	\$ 15.890,52	\$ 16.816,94	\$ 17.797,37	\$ 18.834,95	\$ 19.933,03
TOTAL		\$ 113.576,12	\$ 121.736,98	\$ 122.475,52	\$ 126.419,41	\$ 127.246,57	\$ 128.121,95	\$ 132.305,49	\$ 133.285,92	\$ 134.323,50	\$ 138.776,43

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.2.2. Costos Variables

Para los costos variables se ha tomado en cuenta la inflación anual promedio de los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015, dando una tasa del 3,86%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador (2015). Ver tabla 72.

Tabla 72: Costos Variables Proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.246,32	\$ 1.294,43	\$ 1.344,39	\$ 1.396,28	\$ 1.450,18	\$ 1.506,16	\$ 1.564,30	\$ 1.624,68	\$ 1.687,39
Alimentos	\$ 62.400,00	\$ 64.808,64	\$ 67.310,25	\$ 69.908,43	\$ 72.606,90	\$ 75.409,53	\$ 78.320,34	\$ 81.343,51	\$ 84.483,37	\$ 87.744,43
Insumos de SPA	\$ 7.200,00	\$ 7.477,92	\$ 7.766,57	\$ 8.066,36	\$ 8.377,72	\$ 8.701,10	\$ 9.036,96	\$ 9.385,79	\$ 9.748,08	\$ 10.124,36
Alquiler de Quilla	\$ 6.000,00	\$ 6.231,60	\$ 6.472,14	\$ 6.721,96	\$ 6.981,43	\$ 7.250,91	\$ 7.530,80	\$ 7.821,49	\$ 8.123,40	\$ 8.436,96
Amenities	\$ 28.148,40	\$ 29.234,93	\$ 30.363,40	\$ 31.535,43	\$ 32.752,70	\$ 34.016,95	\$ 35.330,00	\$ 36.693,74	\$ 38.110,12	\$ 39.581,17
Insumos de Lavado	\$ 2.040,00	\$ 2.118,74	\$ 2.200,52	\$ 2.285,46	\$ 2.373,68	\$ 2.465,30	\$ 2.560,46	\$ 2.659,29	\$ 2.761,94	\$ 2.868,55
Combustible	\$ 1.200,00	\$ 1.246,32	\$ 1.294,43	\$ 1.344,39	\$ 1.396,28	\$ 1.450,18	\$ 1.506,16	\$ 1.564,30	\$ 1.624,68	\$ 1.687,39
Servicios Básicos	\$ 47.820,00	\$ 49.665,85	\$ 51.582,95	\$ 53.574,05	\$ 55.642,01	\$ 57.789,79	\$ 60.020,48	\$ 62.337,27	\$ 64.743,49	\$ 67.242,59
TOTAL	\$ 156.008,40	\$ 162.030,32	\$ 168.284,69	\$ 174.780,47	\$ 181.527,00	\$ 188.533,94	\$ 195.811,36	\$ 203.369,69	\$ 211.219,76	\$ 219.372,84

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.3. Gastos Financieros

El financiamiento para el presente proyecto se realizará a través de la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, mediante el producto “**CRÉDITO DE FINANCIAMIENTO PRODUCTIVO**”, el cual permite el financiamiento de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción. Este crédito maneja una tasa efectiva anual del 8,35% para 10 años, de la siguiente manera. Ver tabla 73.

Tabla 73: Información del Crédito CFN

	DESCRIPCIÓN
Monto Crédito	\$ 2.272.206,55
Tasa Efectiva Anual	8,35%
Tasa de Interés Mensual	0,67%
Plazo Anual	10
Plazo Mensual	120
Pago Mensual	\$ 27.616,18

Fuente: (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2016)

Elaborado por: Las Autoras

Por lo tanto, la tabla de amortización anual del crédito se detalla a continuación en la tabla 74. Los datos completos de la tabla de amortización se detallan en el ANEXO Q.

Tabla 74: Tabla de Amortización

# PAGO	PAGO INTERÉS	CUOTA FIJA	PAGO CAPITAL	SALDO
1	\$14.279,24	\$27.616,18	\$13.336,94	\$2.117.893,57
2	\$13.166,54	\$27.616,18	\$14.449,64	\$1.950.706,28
3	\$11.961,01	\$27.616,18	\$15.655,17	\$1.769.570,57
4	\$10.654,90	\$27.616,18	\$16.961,28	\$1.573.322,71
5	\$9.239,82	\$27.616,18	\$18.376,36	\$1.360.701,92
6	\$7.706,69	\$27.616,18	\$19.909,50	\$1.130.342,19
7	\$6.045,64	\$27.616,18	\$21.570,55	\$880.763,56
8	\$4.246,01	\$27.616,18	\$23.370,17	\$610.362,62
9	\$2.296,24	\$27.616,18	\$25.319,95	\$317.402,14
10	\$183,80	\$27.616,18	\$27.432,39	\$0,00

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.4. Otros Ingresos y Egresos

Dentro de otros ingresos y egresos se han tomado en cuenta las ventas de noches adicionales, así como de servicios extras que solicite el turista, considerando un 5% del total de ingresos anuales. Mientras que los egresos se han determinado con 5% del total del costo variable por imprevistos, como se observa en la tabla 75.

Tabla 75: Otros Ingresos y Egresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso Anual	\$ 395.028,70	\$ 437.296,77	\$ 484.086,45	\$ 562.679,50	\$ 622.880,28	\$ 720.678,27	\$ 875.515,33	\$ 1.012.979,79	\$ 1.172.007,67	\$ 1.423.828,60
OTROS INGRESOS	\$ 19.751,44	\$ 21.864,84	\$ 24.204,32	\$ 28.133,98	\$ 31.144,01	\$ 36.033,91	\$ 43.775,77	\$ 50.648,99	\$ 58.600,38	\$ 71.191,43
Costos Variables	\$ 156.008,40	\$ 162.030,32	\$ 168.284,69	\$ 174.780,47	\$ 181.527,00	\$ 188.533,94	\$ 195.811,36	\$ 203.369,69	\$ 211.219,76	\$ 219.372,84
OTROS EGRESOS	\$ 7.800,42	\$ 8.101,52	\$ 8.414,23	\$ 8.739,02	\$ 9.076,35	\$ 9.426,70	\$ 9.790,57	\$ 10.168,48	\$ 10.560,99	\$ 10.968,64

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.5. Distribución de Utilidades

Las utilidades ganadas serán distribuidas a partir del segundo año de operación, de manera equitativa, teniendo en cuenta las cargas familiares de los trabajadores, mientras que los socios empezarán a recibir sus utilidades a partir del segundo año empezando con un 10% de dividendos hasta llegar al 50%.

3.6.2.6. Capital

El capital de BAMBÚ LODGE será conformado por el aporte individual de los 4 socios, los cuales serán utilizados para la compra del terreno, cubrir el gasto en publicidad y constitución de la empresa y la diferencia como capital líquido, como se observa en la tabla 76.

Tabla 76: Inversión Accionistas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	\$ 38.000,00
Publicidad	\$ 10.000,00
Constitución	\$ 5.000,00
Aporte Socios	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 73.000,00
APORTE INDIVIDUAL	\$ 18.250,00

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.7. Reservas

En cuanto a las reservas, se ha considerado conservar un 5% de las utilidades netas destinadas a la publicidad y promoción, mientras que un 5% será reservado para futuras mejoras al establecimiento turístico.

3.6.3. FLUJOS DE PROYECCIÓN

En cuanto a los flujos de proyección, se consideran los flujos de inversiones, amortizaciones y depreciaciones, ingresos, mezcla financiera, estados de resultado, análisis de capital de trabajo, estado de liquidez, balance y flujos de caja.

3.6.3.1. Flujo de Inversiones

A través del flujo de inversiones se puede observar la inversión total requerida para activos fijos y capital de trabajo. Así, en la tabla 77 se obtiene que el monto de inversión asciende a 2.345.206,55 dólares, de los cuales los socios financiarán \$73.000,00 dólares y la diferencia será cubierta a través del crédito en la CFN.

Tabla 77: Flujo de Inversiones

INVERSIONES	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	\$ 38.000,00
Infraestructura	\$ 1.531.850,00
Muebles y enseres	\$ 309.714,18
Equipo de Oficina	\$ 6.469,00
Vehículos	\$ 101.990,00
SUBTOTAL	\$ 1.988.023,18
CAPITAL DE TRABAJO	
Costos Operacionales	
Sueldos	\$ 101.606,12
Insumos para operaciones	\$ 106.988,40
Costos Administrativos	
Sueldos	\$ 52.598,85
Seguridad	\$ 11.970,00
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 47.820,00
Publicidad y Promoción	\$ 10.000,00
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00
SUBTOTAL	\$ 337.183,37
TOTAL INVERSIÓN	\$ 2.325.206,55
INVERSIÓN SOCIOS	\$ 53.000,00
CRÉDITO CFN	\$ 2.272.206,55

Elaborado por: Las Autoras

3.6.3.2. Flujo de Amortizaciones y Depreciaciones

La amortización será realizada a los costos de constitución de la empresa; es decir, a los activos diferidos. Ver tabla 78.

Tabla 78: Amortización de Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00	3	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,66

Elaborado por: Las Autoras

A continuación, en la tabla 79, se puede observar la depreciación de los activos fijos adquiridos para el funcionamiento de BAMBÚ LODGE RC.

Tabla 79: Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipo de Oficina	\$ 35.811,75	10	10%	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18	\$ 3.581,18
Muebles y enseres	\$ 102.611,00	10	10%	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10	\$ 10.261,10
Equipos de Computación	\$ 5.830,00	3	33%	\$ 1.923,90	\$ 1.923,90	\$ 1.923,90							
Vehículos	\$ 101.990,00	5	20%	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00					
Edificio	\$ 1.602.020,43	20	5%	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02
TOTAL				\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 114.341,30	\$ 114.341,30	\$ 93.943,30				

Elaborado por: Las Autoras

3.6.3.3. Flujo de Ingresos

En este punto se tomará la información de las tablas 70 y 75, correspondiente a la proyección de los ingresos por ventas del servicio de BAMBÚ LODGE y otros ingresos extras. Ver tabla 80.

Tabla 80: Flujo de Ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Servicio LODGE	\$ 395.028,70	\$ 437.296,77	\$ 484.086,45	\$ 562.679,50	\$ 622.880,28	\$ 720.678,27	\$ 875.515,33	\$ 1.012.979,79	\$ 1.172.007,67	\$ 1.423.828,60
Otros Ingresos	\$ 19.751,44	\$ 21.864,84	\$ 24.204,32	\$ 28.133,98	\$ 31.144,01	\$ 36.033,91	\$ 43.775,77	\$ 50.648,99	\$ 58.600,38	\$ 71.191,43
TOTAL INGRESOS	\$ 414.780,14	\$ 459.161,61	\$ 508.290,77	\$ 590.813,48	\$ 654.024,29	\$ 756.712,18	\$ 919.291,10	\$ 1.063.628,78	\$ 1.230.608,05	\$ 1.495.020,03

Elaborado por: Las Autoras

3.6.3.4. Mezcla Financiera

En este apartado se observa el monto total a invertir para poner en marcha el funcionamiento de BAMBÚ LODGE. Este costo está dividido entre el aporte de los socios y el crédito de la CFN, de la siguiente manera. Ver tabla 81.

Tabla 81: Mezcla Financiera

FINANCIAMIENTO	APORTE	% DE APORTACIÓN
Socios	\$ 73.000,00	3%
Crédito CFN	\$ 2.272.206,55	97%
TOTAL	\$ 2.345.206,55	100%

Elaborado por: Las Autoras

3.6.3.5. Presupuesto de Costos y Gastos

En la tabla 125 del Anexo R, se puede observar los costos de operación y los gastos administrativos y financieros, proyectado a 10 años.

3.6.3.6. Estado de Resultados

El Estado de Resultados que se presenta en la tabla 126 del Anexo R, se encuentra proyectado a 10 años, tomando en consideración los ingresos y los gastos proyectados, amortizaciones y depreciaciones, los costos financieros del crédito que se realizará en la Corporación Financiera Nacional, obligaciones tributarias impuestas por el Servicio de Rentas Internas y las obligaciones previstas por el Código de Trabajo.

Adicionalmente, cabe informar que los dividendos serán calculados con un 10% de la Utilidad a repartir a partir del segundo año y cada 3 años aumentará dicho porcentaje en 10% hasta llegar al 50% de dividendos.

3.6.3.7. Análisis de Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para el primer mes de funcionamiento provendrá del financiamiento a través del crédito de la CFN; al igual que servirá de sustento para el desarrollo de las actividades del primer mes.

Tabla 82: Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	PRIMER MES
COSTOS OPERACIONALES	\$ 208.594,52	\$ 17.382,88
Sueldos	\$ 101.606,12	\$ 8.467,18
Insumos para operaciones	\$ 106.988,40	\$ 8.915,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 128.588,85	\$ 15.299,07
Sueldos	\$ 52.598,85	\$ 4.383,24
Seguridad	\$ 11.970,00	\$ 997,50
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 100,00
Servicios Básicos	\$ 47.820,00	\$ 3.985,00
Publicidad y Promoción	\$ 10.000,00	\$ 833,33
Gastos de Constitución	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 337.183,37	\$ 32.681,95

Elaborado por: Las Autoras

Como se observa en la tabla 82, el capital de trabajo necesario para cubrir costos operacionales y gastos administrativos del primer mes es de 32.681,95 dólares.

3.6.3.8. Balance General

En la tabla 127, ANEXO R se puede observar el Balance General proyectado a 10 años con los resultados de la operación.

3.6.3.9. Flujos de Fondos Neto

En la tabla 128 del ANEXO R, se puede observar el Flujo de Fondos Neto que representa el dinero accesible para el presente proyecto una vez descontado los costos operativos, gastos administrativos y financieros.

3.6.4. INDICADORES PARA LA TOMA DE DECISIONES

Los indicadores financieros, son herramientas que proporcionan al inversionista información clave para la toma de decisiones, respecto a la rentabilidad del proyecto y al tiempo de retorno de la inversión.

Para la evaluación financiera del presente proyecto, se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Tasa Única de Retorno (TUR)
- Costo / Beneficio
- Punto de Equilibrio

3.6.4.1. Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)

También conocida como la Tasa de Descuento del Inversionista; a través de la TMAR se representa la menor rentabilidad aceptable por el inversionista dentro del proyecto, para lo cual se han utilizado la información de tres indicadores básicos como son: la tasa de interés pasiva, la inflación tomada del promedio de los últimos 5 años y el promedio del riesgo país de los últimos 5 años extraído del Banco Central del Ecuador, dándonos el siguiente resultado: Ver tabla 83.

Tabla 83: Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento

CÁLCULO DE TMAR			
TASA DE INFLACIÓN		3,86%	
RIESGO PAÍS		14,50%	
TMAR		18,36%	
ORIGEN DE LOS RECURSOS	COSTO ESTIMADO	FACTOR DE PONDERACIÓN	COSTO PONDERADO
PATRIMONIO	18,36%	3%	0,55
DEUDA	8,35%	97%	8,1
TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA			8,65

Elaborado por: Las Autoras

La TMAR del capital total (\$337.183,37) resultó ser de 8,65%; esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 8,35% de interés de la deuda bancaria.

3.6.4.2. Cálculo del VAN, TIR y TUR

El Valor Actual Neto representa la equivalencia financiera en tiempo presente y se calcula en base a los flujos de fondos netos y la tasa de descuento obtenida anteriormente. La Tasa Interna de Retorno representa la máxima rentabilidad que puede obtener un proyecto, mientras que la Tasa Única de Retorno representa la rentabilidad del proyecto para los inversionistas.

Para los cálculos respectivos de los indicadores antes mencionados, se ha utilizado el software “DECISIONES DE INVERSIÓN” del año 2012 diseñado por el Ing. Patricio Carrasco y desarrollado por el Ing. Israel Carrasco; dándonos el siguiente resultado. Ver figura 61.

Indicadores Financieros; Viabilidad de un proyecto

Nota:
 n = número de periodos, vida útil.
 i = d = tasa de descuento.
 Fk = Flujo de fondos neto para el período k. (Debe ser ingresado con el correspondiente signo).
 k = periodo considerado, varía desde 0 hasta n.

n : 10

Porcentaje Por Unidad

i : 8.65 % 0.0865

F10 :

k : Fk :

4	103249.35
5	136432.04
6	195076.49
7	288449.19
8	370477.86
9	466410.21
10	621214.85

Agregar Reset

Calcular

VAN : 1.150.247.69

TIR : 83.67 % 0.83670

TUR : 48.47 % 0.48470

B/C : 22.70

TRI

Viabilidad del proyecto

PROYECTO VIABLE

Aceptar

Figura 61: Indicadores Financieros

Elaborado por: Las Autoras

3.6.4.2.1. Valor Actual Neto

El VAN obtenido es de 1.150.247,69 dólares; es decir que al ser mayor que cero ($VAN > 0$), el proyecto es viable según el presente indicador.

3.6.4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno supone dentro del proyecto que lo que se gana se reinvierte en su totalidad; y se determina la viabilidad una vez que se compare con la TMAR; es decir, si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto es factible caso contrario no habrá rentabilidad. Por lo tanto, la TIR obtenida es del 83,67% siendo mayor a la TMAR resultante que fue de 8,65%; es decir, el proyecto es viable y atractivo para los inversionistas.

3.6.4.2.3. Tasa Única de Retorno (TUR)

La Tasa Única de Retorno es de 48,47%, la cual es mayor a las TMAR de 8,65%; por lo tanto, al ser la TUR mayor a la TMAR se puede concluir que el proyecto es viable.

3.6.4.3. Costo / Beneficio

Otro indicador importante para demostrar la viabilidad del proyecto es el costo / beneficio, el cual se mide en relación a $B/C > 1$. Para el caso de BAMBU LODGE RC la relación B/C es 22,70 según la figura 61, lo cual significa que por cada dólar invertido en el proyecto existe \$21,70 dólares de ganancia.

3.6.4.4. Punto de Equilibrio

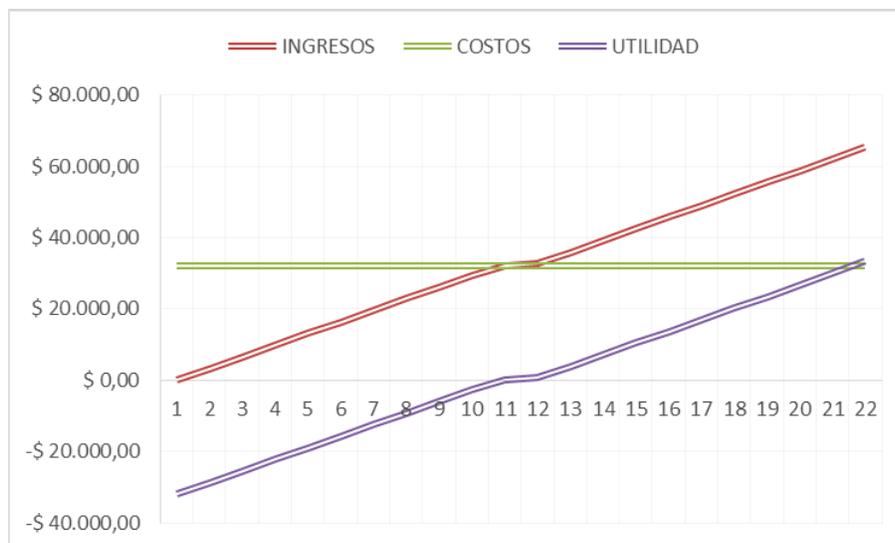
Para la determinación del punto de equilibrio de BAMBU LODGE RC se ha analizado el número de huéspedes durante un mes de temporada alta. En cuanto al presente proyecto el punto de equilibrio es de 98 huéspedes calculándolo con el precio promedio por paquete de \$326,47. Ver tabla 84.

Tabla 84: Punto de Equilibrio

HUÉSPEDES	INGRESOS	COSTOS	UTILIDAD
0	\$ 0,00	\$ 32.038,47	-\$ 32.038,47
10	\$ 3.264,70	\$ 32.038,47	-\$ 28.773,77
20	\$ 6.529,40	\$ 32.038,47	-\$ 25.509,07
30	\$ 9.794,10	\$ 32.038,47	-\$ 22.244,37
40	\$ 13.058,80	\$ 32.038,47	-\$ 18.979,67
50	\$ 16.323,50	\$ 32.038,47	-\$ 15.714,97
60	\$ 19.588,20	\$ 32.038,47	-\$ 12.450,27
70	\$ 22.852,90	\$ 32.038,47	-\$ 9.185,57
80	\$ 26.117,60	\$ 32.038,47	-\$ 5.920,87
90	\$ 29.382,30	\$ 32.038,47	-\$ 2.656,17
98,14215	\$ 32.040,47	\$ 32.040,47	\$ 0,00
100	\$ 32.647,00	\$ 32.038,47	\$ 608,53
110	\$ 35.911,70	\$ 32.038,47	\$ 3.873,23
120	\$ 39.176,40	\$ 32.038,47	\$ 7.137,93
130	\$ 42.441,10	\$ 32.038,47	\$ 10.402,63
140	\$ 45.705,80	\$ 32.038,47	\$ 13.667,33
150	\$ 48.970,50	\$ 32.038,47	\$ 16.932,03
160	\$ 52.235,20	\$ 32.038,47	\$ 20.196,73
170	\$ 55.499,90	\$ 32.038,47	\$ 23.461,43
180	\$ 58.764,60	\$ 32.038,47	\$ 26.726,13
190	\$ 62.029,30	\$ 32.038,47	\$ 29.990,83
200	\$ 65.294,00	\$ 32.038,47	\$ 33.255,53

Elaborado por: Las Autoras

En la figura 62 se puede observar la representación gráfica del punto de equilibrio:

**Figura 62: Gráfico de Punto de Equilibrio**

Elaborado por: Las Autoras

3.6.4.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión representa el tiempo que tiene que transcurrir para que exista el retorno de la inversión en su totalidad, su cálculo se basa en el análisis de los flujos de fondos acumulados, donde se debe encontrar el tiempo en el cual el flujo acumulado se hace cero, o cambia de negativo a positivo. El periodo de retorno de la inversión se calcula con la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b-c)/d$$

Donde:

a = Año anterior a la recuperación de la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo acumulado del año anterior de la recuperación de la inversión

d = Flujo del año en el que se recupera la inversión.

Por lo tanto, en la tabla 85 se puede observar los flujos acumulados, de los cuáles se tomarán los datos para el cálculo de periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 85: Flujos de Fondos Acumulados

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULATIVO
0	-\$ 53.000,00	
1	\$ 7.139,61	\$ 7.139,61
2	\$ 30.220,77	\$ 37.360,37
3	\$ 56.551,38	\$ 93.911,75
4	\$ 103.249,35	\$ 197.161,10
5	\$ 136.432,04	\$ 333.593,14
6	\$ 195.076,49	\$ 528.669,63
7	\$ 288.449,19	\$ 817.118,82
8	\$ 370.477,86	\$ 1.187.596,68
9	\$ 466.410,21	\$ 1.654.006,89
10	\$ 621.214,85	\$ 2.275.221,74

Elaborado por: Las Autoras

Los datos obtenidos de la tabla anterior son los siguientes:

$$a = 2$$

$$b = \$ 53.000,00$$

$$c = \$ 37.360,37$$

$$d = \$ 56.551,38$$

$$\text{PRI} = 2 + (53.000 - 37.360,37) / 56.551,38$$

$$\text{PRI} = 2,27656$$

De tal manera que el periodo de recuperación de la inversión del presente proyecto es de 2 años, 3 meses y 9 días.

3.6.4.6. Análisis de Sensibilidad

La técnica del análisis de sensibilidad nos permitirá evaluar la posible variación de elementos que determinan una inversión, en este caso el VAN, el TIR y el TUR los analizaremos según el escenario que se propone a continuación.

PRIMER ESCENARIO:

Se propone un incremento de apenas un 3% de turistas anualmente, no del 10,7% considerado anteriormente en base al promedio de incrementos de turistas en el país, y manteniendo el precio establecido por paquete turístico como se puede observar en la tabla 86.

Tabla 86: Ingresos por Ventas – Escenario 1

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	TURISTAS									
N° Huéspedes	1.210	1.246	1.284	1.322	1.362	1.403	1.445	1.488	1.533	1.579
Precio Promedio por Paquete	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	342,79	342,79	342,79	359,93	359,93	359,93	377,93
INGRESO PROMEDIO	\$ 395.028,70	\$ 406.879,56	\$ 419.079,74	\$ 453.230,08	\$ 466.828,56	\$ 480.841,82	\$ 520.034,06	\$ 535.637,03	\$ 551.700,70	\$ 596.668,33

Elaborado por: Las Autoras

De la misma manera en la tabla 87 se puede observar los flujos de fondos obtenidos en base a los ingresos proyectados.

Tabla 87: Flujo de Fondos – Escenario 1

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULATIVO
0	-\$ 53.000,00	
1	\$ 7.139,61	\$ 7.139,61
2	\$ 10.054,16	\$ 17.193,76
3	\$ 13.993,43	\$ 31.187,20
4	\$ 32.368,63	\$ 63.555,82
5	\$ 36.557,25	\$ 100.113,07
6	\$ 42.036,24	\$ 142.149,31
7	\$ 62.389,19	\$ 204.538,50
8	\$ 69.019,29	\$ 273.557,79
9	\$ 76.462,18	\$ 350.019,96
10	\$ 102.266,96	\$ 452.286,92

Elaborado por: Las Autoras

Con los datos de la tabla 87, se obtienen los siguientes indicadores financieros. Ver figura 63.

Indicadores Financieros; Viabilidad de un proyecto

Nota:
 n = número de periodos, vide útil.
 i = d = tasa de descuento.
 Fk = Flujo de fondos neto para el periodo k. (Debe ser ingresado con el correspondiente signo).
 k = período considerado, varía desde 0 hasta n.

n: 10

Porcentaje: 8.65 %

Por Unidad: 0.0865

F10: []

k: [4 5 6 7 8 9 10]

Fk: [32368.63 36557.25 42036.24 62389.19 69019.29 76462.18 102266.96]

Agregar Reset

Calcular

VAN: 197.221.37

TIR: 40.50 % 0.40500

TUR: 26.89 % 0.26892

B/C: 4.72

TRI

Viabilidad del proyecto

PROYECTO VIABLE

Aceptar

Figura 63: Indicadores Financieros – Escenario 1

Elaborado por: Las Autoras

Analizando la figura 63 se determina que:

VAN > 0	197.221,37 > 0	Proyecto viable
TIR > TMAR	40,50% > 8,65%	Proyecto viable
TUR > TMAR	26,89% > 8,65%	Proyecto viable

Se obtiene que por cada dólar invertido, existe \$3,72 dólares de ganancia por lo tanto es un proyecto viable.

SEGUNDO ESCENARIO:

Para el segundo escenario se propone que de igual manera no haya mayor incremento que el 3% anual de turistas en el LODGE; sin embargo, el precio establecido se mantendrá durante los 10 años de estudio; es decir, no habrá incremento en el precio del paquete turístico y finalmente los costos de insumos propuesto tendrán un incremento del 5% anual, obteniendo los siguientes ingresos: Ver tabla 88.

Tabla 88: Ingresos por Ventas – Escenario 2

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	TURISTAS									
N° Huéspedes	1.210	1.246	1.284	1.322	1.362	1.403	1.445	1.488	1.533	1.579
Precio Promedio por Paquete	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47	\$ 326,47
INGRESO PROMEDIO	\$ 395.028,70	\$ 406.879,56	\$ 419.079,74	\$ 431.652,10	\$ 444.603,17	\$ 457.949,26	\$ 471.690,39	\$ 485.842,86	\$ 500.413,22	\$ 515.424,31

Elaborado por: Las Autoras

De tal manera que se obtiene el siguiente flujo de fondos. Ver tabla 89.

Tabla 89: Flujo de Fondos – Escenario 2

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULATIVO
0	-\$ 53.000,00	
1	\$ 7.139,61	\$ 7.139,61
2	\$ 8.875,02	\$ 16.014,62
3	\$ 11.562,34	\$ 27.576,97
4	\$ 14.301,53	\$ 41.878,50
5	\$ 17.032,13	\$ 58.910,62

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULATIVO
6	\$ 20.894,21	\$ 79.804,83
7	\$ 23.102,09	\$ 102.906,92
8	\$ 27.788,84	\$ 130.695,76
9	\$ 33.030,26	\$ 163.726,02
10	\$ 37.645,47	\$ 201.371,48

Elaborado por: Las Autoras

Con los datos obtenidos se determina los siguientes indicadores financieros, como se observa en la figura 64.

The screenshot shows a software window titled "Indicadores Financieros; Viabilidad de un proyecto". It contains a form with the following inputs and outputs:

- n:** 10
- i:** 8.65 % (Porcentaje) / 0.0865 (Por Unidad)
- F10:** (Empty input field)
- k:** 10 (Selected in a list box)
- Fk:** 37645.47 (Selected in a list box)
- Calcular** button
- Output Results:**
 - VAN:** 63.628.76
 - TIR:** 24.64 % / 0.24640
 - TUR:** 17.57 % / 0.17566
 - B/C:** 2.20
- TRI** button

A secondary dialog box titled "Viabilidad del proyecto" is open, displaying a warning icon and the text "PROYECTO VIABLE" with an "Aceptar" button.

Figura 64: Indicadores Financieros – Escenario 2

Elaborado por: Las Autoras

Analizando la figura 64 se determina que:

$VAN > 0$

$63.628,76 > 0$

Proyecto viable

TIR > TMAR	24,64% > 8,65%	Proyecto viable
TUR > TMAR	17,57% > 8,65%	Proyecto viable

Se obtiene que por cada dólar invertido, existe \$1,20 dólares de ganancia por lo tanto es un proyecto viable.

3.7. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

En el presente punto se detalla todas las actividades secuenciales que se realizarán para la puesta en marcha del negocio. Concluyendo que el LODGE entrará en funcionamiento el 1 año 11 meses. Ver tabla 129 en el ANEXO S.

3.8. PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

BAMBU LODGE RC, plantea algunas estrategias en caso de que la empresa se encuentre en riesgo o presente algunos problemas en la continuidad del negocio:

- **Dificultad en el cumplimiento de los objetivos de inversión o de los ingresos:** En caso que no se llegue a los objetivos esperados, se pondrá a consideración un tiempo de prueba en aplicar nuevas estrategias de marketing para posicionarse en el mercado, como desarrollar nuevas alianzas estratégicas con empresas afines, invertir más en publicidad y ofrecer promociones para atraer a turistas. En cuanto a la sostenibilidad financiera de la empresa se ahorraría un colchón de un 30% de la Utilidad Neta para prevenir futuros problemas.
- **Capital de inversionistas:** en caso que exista la necesidad de un ingreso de dinero para capitalizar o para mejorar el servicio del LODGE, se considerará el financiamiento por parte de los socios para mejoras y nuevos objetivos del negocio, en caso que no se obtenga se revisará otras opciones como la búsqueda de nuevos inversores o financiamiento en entidades financieras.

- **Salida de inversionistas:** en caso de que un socio quiera terminar con la participación social de la empresa, BAMBU LODGE RC tendrá como política que ningún socio podrá desvincularse durante el periodo de recuperación, después de ese periodo su parte será vendido a los socios ya existentes o a un tercero que será previamente aprobado por el Directorio, con base en la normativa y políticas de la compañía.
- **La empresa no tiene éxito:** en caso que la empresa no esté marchando según objetivos propuestos, la Junta del Directorio determinará de acuerdo a la situación, la estrategia o decisión para solucionar el NO éxito del negocio, para esto agotará recursos para determinar si se busca un inversor, una alianza con otra empresa o la liquidación total de la compañía.
- **Fenómenos naturales:** en este caso la empresa planificará un Plan de Riesgo, en donde se citará planes de evacuación y de prevención en caso de que se suscitare un fenómeno natural, el LODGE estará debidamente señalado procurando salvaguardar la vida del huésped y del empleado.
- **Robo en instalaciones:** Para este caso la empresa contará con personal de guardianía especializado, el cual vigilará e inspeccionará día y noche las instalaciones, brindando seguridad al huésped y asegurando los bienes que tiene la empresa.

4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Una vez elaborado el Plan de Negocios de BAMBU LODGE RC se han determinado las siguientes conclusiones:

- Ecuador, en la actualidad ha presentado un incremento considerable en el sector turístico, lo que ha producido la implementación de varias empresas turísticas en el territorio nacional. En promedio la última década el sector turístico ha crecido en un 7% anual, siendo un potencial ingreso económico del país; y la concentración de turistas ha aumentado anualmente en un promedio del 14,2% en los últimos años.
- Del total de turistas que ingresan en la Provincia de Napo, el 88,39% visitan la ciudad de Tena conocida como la “Capital del País de la Canela” siendo el destino más visitado de la provincia; por lo cual se convierte en un lugar atractivo para el turista.
- El presente proyecto está dirigido a turistas nacionales de estratificación Media – Alta y Alta y turistas extranjeros, resultado obtenido a través de la investigación de mercado.
- Con base en el estudio de mercado se determinó que el turista está interesado en conocer más sobre cultura y tradición de comunidades, así como entretenimiento en deportes extremos y aventura; es decir, buscan mucho más que solo hospedaje.
- Una vez analizados diferentes factores para la elección de la ubicación del LODGE, se ha determinado como localización el sector Pusuno en la Parroquia Ahuano, donde se encuentra un terreno bordeado por el Río Napo y el Río Pusuno con playa propia, ideal para los servicios que ofrece el LODGE.
- Se han determinado paquetes turísticos acorde a las necesidades de los clientes, obteniendo el paquete estándar, bronce y gold. Sin embargo, los

itinerarios y precios se modificarán de acuerdo a los requerimientos de los turistas.

- Para la implementación de BAMBU LODGE RC se requerirá una inversión total de 2.325.206,55 dólares, de los cuáles \$73.000 será financiada por parte de los socios correspondiente al 3% de la inversión total; los 2.272.206,55 dólares restantes correspondientes al 97% serán solventados a través de un crédito en la CFN.
- De acuerdo al plan de puesta, se ha determinado que para iniciar el funcionamiento de BAMBU LODGE RC se necesitará de 1 año 11 meses, contemplando los preparativos necesarios como los estudios preliminares, la búsqueda de financiamiento, los trámites de constitución, equipamiento y permisos de funcionamiento del establecimiento y la inauguración oficial del establecimiento turístico.
- A través del presente plan de negocios se demuestra que el proyecto es viable de manera técnica, comercial, legal y financiera.
- El proyecto es viable técnicamente ya que se optó por un terreno mega diverso, por su fauna y su flora exclusiva de la zona en especial la caña guadua o bambú del cual nació el nombre del establecimiento, su paisaje está rodeado por dos ríos formando una especie de muelle que es una característica de diferenciación para el LODGE.
- El presente proyecto está dirigido en su gran magnitud a turistas extranjeros, donde hemos podido evidenciar que los servicios a ofrecer están de acuerdo a los gustos de ese segmento de mercado, por lo que ha determinado que es comercialmente viable.
- Para ejercer la actividad turística se debe cumplir con todos los procedimientos y requisitos establecidos en la normativa, citada en el presente proyecto; la cual garantiza la puesta en marcha del LODGE de manera regular dando lugar a un proyecto viable legalmente.
- Como conclusión del estudio financiero y los análisis posteriores, se determinó que el proyecto es viable en base a los indicadores financieros obtenidos: el VAN de \$1.150.247,69, la TIR equivale al 83,67% y la TUR al 48,47% siendo ambas mayores que la TMAR obtenida del 8,65%. El periodo

de recuperación de la inversión es de 2 años, 3 meses y 9 días y la relación Beneficio/Costo es de 22,70 dólares.

4.2. RECOMENDACIONES

Una vez analizadas las conclusiones, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Brindar un servicio de calidad, cumpliendo con todas las exigencias del huésped e incentivando a que los turistas visiten más nuestro país.
- Reducir el impacto ambiental para contribuir en la preservación del ecosistema de la Amazonía del Ecuador.
- Conseguir alianzas con las comunidades de la zona, proponiendo una estabilidad de vida para ellos y sus familias.
- Aprovechar las campañas turísticas que MINTUR propone para que BAMBU LODGE se de a conocer internacionalmente.
- Monitorear constantemente el cumplimiento de los objetivos propuestos de la empresa, para tomar decisiones oportunas.
- Implementar normas de calidad y ambiental para obtener las certificaciones ISO correspondientes y tener mayor impacto en el mercado.
- Aprovechar los recursos naturales que se posee la Amazonía Ecuatoriana para que los turistas conozcan más sobre nuestra diversidad.
- Realizar charlas y actividades motivacionales de trabajo en equipo, para que el personal que trabaja en el LODGE se identifique con la empresa.
- Capacitar al personal de manera semestral en cómo mejorar el servicio de atención al cliente.
- Realizar anualmente un Feed Back como empresa, para prever futuros problemas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, L. (2011). *Ecuador: Operación Turística Ingenua o Inteligente*. México: Trillas.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON S.L.
- Arraut Camargo, L. c. (2011, Julio 7). *El Universal*. Retrieved Agosto, 2015 from Ecosistemas de emprendimiento: <http://www.eluniversal.com.co/columna/ecosistemas-de-emprendimiento>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- ASEC, ASOCIACION ECUATORIANA DE ECOTURISMO. (n.d.). *MANUAL DE IMPLEMENTACION DE BUENAS PRACTICAS PARA ECOTURISMO COMUNITARIO*. Retrieved septiembre, 2015 from Programa de pequeñas Donaciones: <http://ppd-ecuador.org/publicaciones/manual-bpm-emprendimientos-comunitarios.pdf>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2015). *Provincia de Napo*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2012). *Cantón tena*. Retrieved Abril, 2015 from <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/component/content/article/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo/200-canton-tena>
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (2014, Diciembre). *Estadísticas del Turismo en el Ecuador*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso* (Primera Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2015, Diciembre). *Inflación Mensual*. From <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. (2014, Diciembre). *Estadísticas Turísticas*. Retrieved Agosto, 2015 from http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html

- Castillo, A. (2005). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Retrieved Abril, 2015 from ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2012/Emprendimiento.pdf
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Ecuador.
- Coordinación General de Estadística e Investigación. (2012). *Napo Turismo Interno y Receptor 2012*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Coordinación General de Estadística e Investigación. (2013). *Napo Turismo interno y receptor 2012*. Napo, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2016). *Tasas de Interés*. From <http://www.cfn.fin.ec/images/stories/TASASENE2016.pdf>
- De Vicuña, J. M. (2015). *El Plan Estratégico en la Práctica* (4ta. Edición ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Ecosistema Emprendedor M607. (2012). *Guía del Ecosistema del Emprendedor*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.cvinnovando.es/admin/documentos/MANUAL-EMPRENDEDOR-1%20%282%29.pdf>
- FIT América Latina. (2015). *FIT América Latina*. From <http://fit.org.ar/presentacion/>
- Flor, G. (2012). *Guía para Elaborar Planes de Negocios* (Segunda edición ed.). Quito, Ecuador: Editorial Ecuador.
- García, A., & García, M. G. (2010). Ecosistema Emprendedor para las empresas de base tecnológica: Visión basada en los recursos. *TEC Empresarial*, 4, 9.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE NAPO. (2014, Noviembre). *PROVINCIA DE NAPO*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/2014-10-20-20-31-18/division-politica#>
- GOOGLE IMAGES. (2015). *Ciclo de Vida del Producto*. From https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1152&bih=727&q=ciclo+del+producto&oq=CICLO+DEL+PR&gs_l=img.1.0.0i10.1787.16811.0.19125.12.8.0.4.4.0.126.868.0j8.8.0...0...1ac.1.64.img..0.12.883.kzuZDxl446Y#imgrc=PWOtX9O7RBwGmM
- GOOGLE MAPS. (2015). From <https://www.google.com.ec/maps/@-1.0327571,-77.6032841,2953m/data=!3m1!1e3>

- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Vigesimoséptima Edición ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved Julio, 2012 from <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Ecuador en Cifras*. From Estratificación Socioeconómica: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educacion.
- LEY DE COMPAÑÍAS. (2012, DICIEMBRE). *Última modificación*. ECUADOR.
- LOGORAPID. (2010). *EL LIBRO DE LOGOTIPOS, MARCAS E IMAGEN CORPORATIVA DE LOGORAPID*. From www.logorapid.com
- Maite Seco, B. (2008). *Capital Riesgo y Financiación de PYMES*. Graficas Muriel.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de Actividades Turística*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2010). *Reglamento para Centros Turísticos Comunitarios*. Quito: Registro Oficial 154 de 19-mar.-2010.
- Ministerio de Turismo. (2012, Marzo). *Plan Nacional de Competitividad Turística*. Retrieved Abril, 2015 from https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf
- Ministerio de Turismo. (2013). *La Experiencia Turística en el Ecuador*. From http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual_ecotec/tareas/2013E1/TUR162/prof/880_4744_2013E1_TUR162_Experiencia_tur_stica_en_Ecuador.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *Boletín de Turismo Interno - Ecuador*. Retrieved Agosto, 2015 from http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoInterno/Perfil_TurismoInterno.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014, Septiembre 17). *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. From <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2014, Febrero 11). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. From <http://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf

Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín Trimestral*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Establecimientos Turísticos de Alojamiento*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/distribucion-de-establecimientos-de-alojamiento-en-el-pais>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Registro Oficial N°465.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2012). *Ministerio de Turismo*. From Ecuador Potencia Turística: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015, Diciembre 12). *Ministerio de Turismo*. From Noticia: Ecuador "Destino Verde Líder del mundo": <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* (Quinta Edición ed.). Bogotá: MM Editores.

Navarro, M. (2012, Noviembre). *TMAR, VPN, PRI y TIR*. Retrieved Agosto, 2015 from <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>

OPTUR. (2014). *Llegadas de Extranjeros al Ecuador*. From <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

Oxford Dictionaries. (2015). *Oxford Dictionaries, Language matters*. Retrieved septiembre, 2015 from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/lodge>

Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio*. Los Ángeles: eBook.

Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia"* (Trigésimo Sexta Reimpresión ed.). México: Compañía Editorial Continental.

Render, B., & Heizer, J. (2009). *Principios de Administración de Operaciones* (Séptima Edición ed.). México: Pearson Educación.

Revista Líderes. (2015, Abril 13). *Ángel Colomina: 'El emprendimiento es un fenómeno social en Latinoamérica'*. Retrieved Mayo, 2015 from <http://www.revistalideres.ec/lideres/angelcolomina-emprendimiento-latinoamerica-jovenes-entrevista.html>

- Revista Líderes. (2015, Abril 6). *Yaron Brook: 'Los 20 es la mejor edad para emprender'*. Retrieved Mayo, 2015 from <http://www.revistalideres.ec/lideres/entrevista-yaron-brook-emprendimiento.html>
- Ríos, D. (2015, Julio 18). *Los 5 pilares de un ecosistema de emprendimiento*. Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.mediasplash.co/2015/07/18/los-5-pilares-de-un-ecosistema-de-emprendimiento/>
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación social: Teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Reverté.
- Sandoval, E. (2006). *ECOTURISMO Operación Técnica y gestión ambiental*. México: Editorial Trillas.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R. (2007). *Elementos de Muestreo* (Sexta Edición ed., Vols. ISBN: 0-534-41805-8). Madrid, España: Thomson.
- Secretaría de Ambiente. (s/f). *Secretaría de Ambiente*. Retrieved Julio, 2012 from http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa_4_administraciones_zonales.pdf
- Secretaría de Comunicación. (2011, Septiembre). *Noticias Quito*. Retrieved Julio, 2012 from http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013, Enero). *Transformación de la Matriz Productiva*. From http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Sotomayor, J. P. (2011). *ANÁLISIS Y EVALUACIÓN PRELIMINAR DEL SECTOR TURÍSTICO*. From <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5465/T-PUCE-5693.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Superintendencia de Compañías. (2015, Octubre). From <http://www.supercias.gob.ec/>
- TAWI LODGE. (2015). Retrieved Agosto, 2015 from <http://www.tawilodge.com/index.php/es>
- TripAdvisor. (2015). *Acerca de TripAdvisor*. From https://www.tripadvisor.co/pages/about_us.html
- UBICA EC. (2015). From <http://www.ubica.ec/>
- Van Dalen, D. B., & Meyer, W. J. (1998). *Manual de Técnicas de la Investigación Educativa*. Buenos Aires: Paidós.

- Van Hordar, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* (Décimo Tercera Edición ed., Vols. ISBN: 978-607-442-948-0). México: Pearson Educación.
- Vaquiroy, J. (2010, Febrero 23). *Periodo de Recuperación de la Inversión*. Retrieved Agosto, 2015 from PYMES FUTURO: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdllpos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial "Arte y Ciencia en la Creación de Empresas"* (Tercera edición ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Vargas, J. (1995). *Guía para la ormulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Mexico DF: Mc. GrawHill.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Primera Edición ed.). México.
- Zero Emissions Research and Initiatives. (2015). Retrieved Abril, 2015 from <http://www.zeri.org/ZERI/Home.html>

ANEXOS

Anexo A
Tipos de Compañía

Tabla 90: Tipos de Compañía

Tipo de compañía	Constitución	Razón Social	Contrato	Capital	Socios
La compañía en nombre colectivo	Dos o más personas que hacen el comercio	Todos los nombres de los socios más las palabras "y compañía"	Escritura Pública	Aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar	Pagar el aporte que hubiere suscrito. No tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin. Participar en las pérdidas. Resarcir los daños y perjuicios
La compañía en comandita simple	Entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios	El nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables más la palabra "compañía en comandita" o su abreviatura.	Escritura Pública	El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria	El comanditario tiene derecho al examen, inspección, verificación de las gestiones y negocios de la compañía. Percibir beneficios de sus aportes. El comanditario que forme otra Cía. común pierde el derecho de examinar los libros sociales
La compañía en comandita por acciones	Lo conforman entre uno o varios socios. Se encuentra dividida por acciones	Nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura	Escritura Pública	El capital se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados)	Los socios comanditados que son administradores aparte de las utilidades que les pertenecen gozan de remuneraciones y utilidades por su trabajo.

Tipo de compañía	Constitución	Razón Social	Contrato	Capital	Socios
La compañía de responsabilidad limitada	Entre tres a quince personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales	Denominación objetiva más Cía. Ltda.	Contrato social en el Registro Mercantil	Estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.	Pueden conformar las personas jurídicas, con excepción de los bancos. Los socios no podrán asociarse a otras Cías. Las personas no podrán asociarse entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
La compañía anónima	La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.	Denominación de la compañía más S.A.	Escritura pública luego en el Registro Mercantil	Capital autorizado que determine la escritura de constitución. El capital aportado puede ser en dinero o bienes muebles o inmuebles que pertenezcan al género de la Cía.	Al socio se lo considerará como accionista. Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía. Todos los socios participarán de beneficios y pérdidas intervenir en juntas generales.
La compañía de economía mixta.	Lo constituyen personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado	Denominación de la Cía.	Escritura pública que esta exonerada de todo tipo de impuestos	El capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo. Existe capital privado.	El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta

Fuente: (LEY DE COMPAÑÍAS, 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Anexo B
Clasificación de Alojamientos Turísticos

CAPÍTULO III
DE LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) **Hotel.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

- b) **Hostal.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

c.1. **Hostería.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. **Hacienda turística.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo, entre otras, permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. **Lodge.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

d) Resort.- Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de

recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- e) **Refugio.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- f) **Campamento turístico.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- g) **Casa de huéspedes.-** Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo

de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Anexo C

Reglamento de Operaciones Turísticas de Aventura

CAPITULO II

DE LA CLASIFICACION DE LAS MODALIDADES TURISTICAS DE AVENTURA

Art. 5.- Clasificación.- Las clases de las modalidades turísticas de aventura, son las establecidas por el Ministerio de Turismo, con sujeción a las disposiciones y requisitos contemplados en este Acuerdo.

Art. 6.- Clases de modalidades turísticas de aventura.- Las modalidades turísticas de aventura se clasifican de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan (tierra, agua o aire) y son:

TIERRA

1. Cabalgata
2. Canyoning
3. Cicloturismo
4. Escalada
5. Exploración de cuevas
6. Montañismo
7. Senderismo

AGUA

Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)

1. Buceo
2. Kayak de mar/lacustre
3. Kayak de río
4. Kite Surf
5. Rafting
6. Snorkel
7. Surf
8. Tubing

AIRE

1. Alas Delta
2. Canopy
3. Parapente

CAPITULO III**DE LOS REQUISITOS**

Art. 8.- Requisitos transversales.- Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria todas las agencias de viajes operadoras o duales que oferten modalidades turísticas de aventura a nivel nacional, independientemente de la o las modalidades de aventura que oferte.

Su incumplimiento no le permitirá a la agencia de viajes operadora o dual registrarse o continuar funcionando, según sea el caso y dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la ley.

Son requisitos transversales:

- a) Los requisitos básicos;
- b) Los requisitos para la comercialización, y;
- c) Los requisitos para la prestación del servicio.

Además, las agencias de viajes operadoras o duales, al momento de su registro deberán declarar bajo juramento que cumplen con todo lo descrito en el presente acuerdo, lo que será sujeto de verificación por parte del Ministerio de Turismo, en cualquier momento.

SECCION 1ro.**DE LOS REQUISITOS BASICOS**

Art. 9.- Requisitos básicos.- Se refieren a los requisitos mínimos con los cuales una agencia de viajes operadora o dual que desee ofertar modalidades turísticas de aventura, debe contar antes de obtener el registro de turismo y durante su funcionamiento, según corresponda.

Son requisitos básicos:

- a) Un local donde se contraten los servicios y se mantenga un mínimo de facilidades que permitan la realización y tratamiento de las reservas y contratación de servicios mediante comunicaciones telefónicas, correo postal y/o electrónico.
- b) Un organigrama básico de funcionamiento y división de responsabilidades cuando el personal sea mayor o igual a tres personas.
- c) Una póliza de responsabilidad civil cuando se ofrezcan modalidades turísticas de aventura, la que deberá incluir a clientes, guía(s) y terceras personas e informar explícitamente las restricciones que imponen la póliza sobre la cobertura, tales como límites de edad, enfermedades pre existentes, equipos u otros.
- d) Plan de operaciones de cada modalidad turística de aventura que oferte.
- e) Manual de operaciones de cada modalidad turística de aventura que oferte.
- f) Plan de gestión de riesgos. **(1)**

Los requisitos establecidos en este artículo serán de obligatorio cumplimiento, sin perjuicio de aquellos que sean exigidos para la obtención del registro de turismo o la licencia anual de funcionamiento, por parte del Ministerio de Turismo, o por los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les haya trasferido estas competencias.

(1) Para el Plan de Gestión de Riesgos se deberá considerar los planes de gestión de riesgos definidos por la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos y cualquier otra normativa que esta institución defina para el lugar donde se realizará la modalidad.

SECCION 2da.

DE LOS REQUISITOS PARA LA COMERCIALIZACION REGLAMENTO DE OPERACION TURISTICA DE AVENTURA

Art. 10.- Requisitos para la comercialización.- Se refieren a los requisitos mínimos que una agencia de viajes operadora o dual debe cumplir para mantener prácticas comerciales responsables y asegurar al usuario la veracidad y claridad en

la información que transmite sobre las modalidades turísticas de aventura que oferta y comercializa.

Son los siguientes:

- a) Comprobantes de venta vigentes con autorización del Servicio de Rentas Internas.
- b) Información de las modalidades turísticas de aventura que ofrecen, con descripción de la infraestructura, equipamiento y lugares donde se las realiza.
- c) Información clara de los componentes o actividades del producto o servicio ofertado, así como la descripción de las personas a las que este va dirigido y de los niveles de riesgo que la actividad supone.

Los requisitos establecidos en este artículo serán de obligatorio cumplimiento, sin perjuicio de aquellos que sean exigidos para la obtención del registro de turismo o la licencia anual de funcionamiento, por parte del Ministerio de Turismo, o por los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les haya transferido estas competencias.

Si la actividad turística de aventura se realiza en un Área Protegida del Estado Ecuatoriano y en la Provincia de Galápagos, las agencias de viajes operadoras o duales deberán obtener los cupos, patentes y autorizaciones correspondientes de la Entidad pertinente y además, respetar los sitios de visita autorizados por la Entidad Competente en dichas áreas protegidas.

SECCION 3ra.

DE LOS REQUISITOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO

Art. 11.- Requisitos para la prestación del servicio.- Se refieren a los requisitos mínimos que deben cumplirse para la adecuada atención al turista y para asegurar la prestación de los servicios conforme a la ley.

Son los siguientes:

- a) Infraestructura (cuando aplique), equipamiento, accesorios y equipos mínimos para el desarrollo de cada modalidad de aventura, que se describen en el presente Acuerdo, sean estos propios o alquilados y deberán estar en

buen estado de funcionamiento acorde a la modalidad que se realiza, ser homologados, cumplir con normas y, estándares internacionales y contar con certificaciones UL, ULC, CE o UIAA y deberán estar acordes al peso, altura y edad del turista que los utilice.

- b) Plan de mantenimiento y reposición de materiales, accesorios, equipos, equipamiento e infraestructura.
- c) Formulario de "Descargo de Responsabilidad y Asunción de Riesgos" como documento habilitante al comprobante de venta.
- d) Medios de transporte apropiados para la operación turística de aventura que cumplan con la regulación de la Agencia Nacional de Tránsito.
- e) Guías especializados para todas las modalidades turísticas de aventura descritas en el presente Acuerdo, a excepción de la modalidad de surf y modalidades recreaciones en embarcaciones motorizadas donde deberán contar con un instructor especializado y deberán cumplir con lo estipulado a continuación:

Guías:

- Credencial otorgada por el Ministerio de Turismo
- Certificación emitida por el Organismo Competente reconocido por el Ministerio de Turismo
- Acreditar cursos de primeros auxilios en condiciones extremas y reanimación cardio-pulmonar

Instructores:

- Acreditar cursos de capacitación y actualización periódica
- Instructores:
- Certificación emitida por el Organismo Competente reconocido por el Ministerio de Turismo.
- Acreditar cursos de primeros auxilios en condiciones extremas y reanimación cardio-pulmonar (RCP)
- Acreditar cursos de capacitación y actualización periódica

Los guías de modalidades turísticas de tierra y aire deben además acreditar cursos de técnicas de rescate, supervivencia y evacuación.

Los guías e instructores de modalidades turísticas de agua y canyoning deben además acreditar cursos de técnicas de rescate en aguas abiertas (si la modalidad se realiza en el mar o sistema lacustre) o aguas rápidas (si la modalidad se realiza en un sistema fluvial), evacuación y supervivencia.

El guía de alas delta además de lo descrito anteriormente, deberá poseer una licencia de vuelo de piloto tándem comercial para alas delta, otorgado por la autoridad competente del Ecuador.

El guía de parapente además de lo descrito anteriormente deberá poseer una licencia de vuelo de piloto de parapente máster (o similar) o de piloto tándem comercial para parapente, otorgado por la autoridad competente del Ecuador.

El guía de buceo, además de lo descrito deberá poseer una licencia internacional de buceo otorgada por una Asociación mundial de buceo que lo califique como DIVE MASTER.

Si la modalidad turística de aventura se realiza dentro de un Area Protegida del Estado Ecuatoriano, los guías deberán obtener su credencial de guía naturalista en la entidad pertinente.

Los requisitos establecidos en este artículo serán de obligatorio cumplimiento, sin perjuicio de aquellos que sean exigidos para la obtención del registro de turismo o la licencia anual de funcionamiento, por parte del Ministerio de Turismo, o por los gobiernos autónomos descentralizados a los cuales se les haya trasferido estas competencias.

Anexo D
Ley de Gestión Ambiental

CAPITULO II DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas. La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Art. 26.- En las contrataciones que, conforme a esta Ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios y establecerán la obligación de los contratistas de prevenir o mitigar los impactos ambientales. Cuando se trate de concesiones, el contrato incluirá la correspondiente evaluación ambiental que establezca las condiciones ambientales existentes, los mecanismos para, de ser el caso, remediarlas y las normas ambientales particulares a las que se sujetarán las actividades concesionadas.

Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley.

Anexo E
Reglamento General de Actividades Turísticas

Art. 157.- Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales.- Las políticas nacionales de ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo, sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter de permanentes:

a. Establecer mecanismos de concertación intersectorial que logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;

b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos de ecoturismo, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción;

c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector de ecoturismo, donde se encuentren definidos:

c.1. Criterios de conservación de las áreas naturales protegidas en relación a sus respectivos planes de manejo;

c.2. Modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades de ecoturismo;

c.3. Niveles de responsabilidad de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, con y sin finalidades de lucro; y,

c.4. Ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales;

d. Impulsar el desarrollo y la colaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos de la oferta de actividades calificadas como de ecoturismo en el territorio nacional;

e. Impulsar la formulación de un Código de Ética de Ecoturismo y directrices para orientar el desarrollo de la actividad;

f. Establecer la zonificación del espacio turístico nacional, para definir dentro de ellas, las áreas de manejo de ecoturismo;

g. Promover la certificación de la oferta de ecoturismo nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social;

h. Promover la iniciativa de biocomercio entre las personas naturales, jurídicas y las comunidades locales;

i. Asegurar por medio de estas políticas de ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo, que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales y la prevención de la contaminación ambiental los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades de ecoturismo;

j. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales;

k. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales;

l. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de comunidades locales en actividades calificadas como de ecoturismo. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad; y,

m. Fomentar el ecoturismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en función de sus planes de manejo y su desarrollo.

La ejecución de las actividades relacionadas con el ecoturismo en el Ecuador, corresponden al sector privado por medio de las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas a esta actividad, según se

encuentra determinado en las leyes correspondientes, reglamentos específicos, normas técnicas y en este reglamento.

Art. 158.- Cumplimiento de políticas de ecoturismo.- El Ministerio de Turismo, velará por el cumplimiento de las políticas nacionales de ecoturismo en el Ecuador, estableciendo los objetivos de la actividad, las directrices generales dentro de las que se realizarán las actividades de ecoturismo en el Ecuador y los marcos generales de coordinación entre las instituciones del Estado con competencias similares en materias relacionadas.

Art. 159.- Obligatoriedad de las políticas de ecoturismo.- Las políticas nacionales de ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado y las instituciones del régimen seccional autónomo que ejerzan competencias similares, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 160.- Coordinación interministerial en la determinación de políticas de ecoturismo.-

El Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Turismo coordinarán las políticas de ecoturismo dictadas para el Sistema de Áreas Protegidas para una mayor eficacia en el cumplimiento de los objetivos de ambas políticas.

En las áreas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el Ministerio del Ambiente determinará la posibilidad o no de la realización de actividades calificadas como de ecoturismo por el Ministerio de Turismo, a través de la emisión del respectivo permiso o autorización administrativa.

Art. 165.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Anexo F

Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios

CAPITULO I

Normas Generales

Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 3.- **Ámbito de aplicación.-** El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

Art. 4.- **Personalidad jurídica.-** Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

CAPITULO II

De los Derechos y Obligaciones

Art. 5.- De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7.- Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

CAPITULO III

Del Registro

Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación

profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;

- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 9.- Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro. El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

Art. 10.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la

dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

Art. 11.- El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelará cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

CAPITULO IV

De la Capacitación y Formación Profesional

Art. 12.- Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

Art. 13.- El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

CAPITULO V

Del Patrimonio

Art. 15.- Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su

oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 16.- Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

Art. 18.- Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

Art. 19.- Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE.

Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

Art. 20.- Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá

conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario.

CAPITULO VI

Sanciones

Art. 21.- Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable.

Anexo G

Estratificación Socioeconómica - INEC

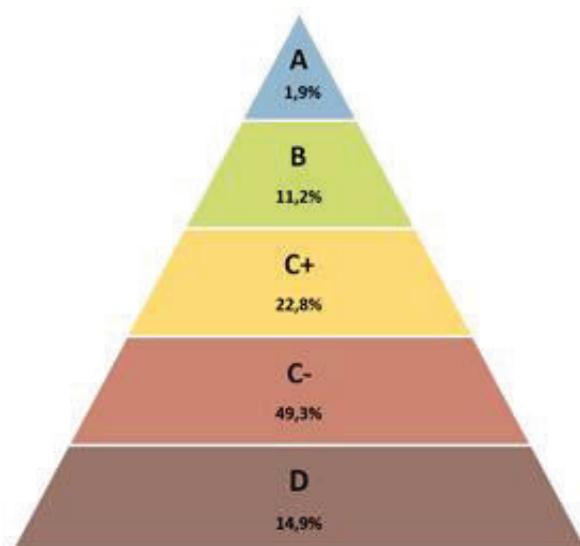


Figura 65: Estratificación Socioeconómica

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Nivel A

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel B**Tecnología**

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Anexo H
Encuesta a Turistas

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA PROVINCIA
DE NAPO – CANTÓN TENA**

El objetivo de la presente encuestas es: determinar las preferencias del Turista y las falencias que presentan los servicios turísticos en la actualidad.

Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

g. ¿Es usted turista?	Si	No
-----------------------	----	----

Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración

h. Edad:		
i. Género:	Femenino	Masculino

j. Nivel de Estudio:			
Primaria	<input type="checkbox"/>	Técnico Superior	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Cuarto nivel (Posgrado)	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel (Pregrado)	<input type="checkbox"/>		

k. Nivel de Ingresos Familiar:			
Menor de 354	<input type="checkbox"/>	De 801 a 1000	<input type="checkbox"/>
De 354 a 500	<input type="checkbox"/>	Mayor de 1001	<input type="checkbox"/>
De 501 a 800	<input type="checkbox"/>	No dispone de ingresos	<input type="checkbox"/>

l. ¿De qué ciudad y País proviene
Ciudad: _____
País: _____

II. CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta visitar el Oriente Ecuatoriano?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Turismo de Aventura	<input type="checkbox"/>	Cultura y tradición	<input type="checkbox"/>
Descanso	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Otro: _____			

3. ¿Cómo se enteró de lo que ofrece Napo?

Operadoras Turísticas	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>	Publicidad en el aeropuerto	<input type="checkbox"/>
Otro: _____			

4. ¿Le gustaría a Usted un establecimiento denominado **LODGE** que ofrece: Hospedaje, alimentación, entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Hostería	<input type="checkbox"/>
LODGE	<input type="checkbox"/>	Hostal	<input type="checkbox"/>
Otro: _____			

6. ¿Qué servicios ofrece su lugar de alojamiento?

Hospedaje	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento (piscina, bar, etc)	<input type="checkbox"/>	Guías Turísticos	<input type="checkbox"/>
Aventura (tours, kayak, regata, etc)	<input type="checkbox"/>	Cultura (ceremonias, bebidas ancestrales)	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que le ofrecieron?

Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

8. ¿El servicio prometido por su lugar de hospedaje fue cumplido en su totalidad?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. Si su respuesta es NO, ¿Qué actividad le hubiese gustado realizar?

Tour por la selva	<input type="checkbox"/>	Participar en rituales tradicionales	<input type="checkbox"/>
Conocer alguna tribu nativa	<input type="checkbox"/>	Otro: _____	

10. ¿Qué le gustaría que el lugar donde se hospeda le ofrezca dentro de sus servicios?

Hospedaje	<input type="checkbox"/>	Gastronomía nativa	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento (piscina, bar, etc)	<input type="checkbox"/>	Guías Turísticos (cultura y tradición)	<input type="checkbox"/>
Aventura (tours, kayak, regata, etc)	<input type="checkbox"/>		

11. ¿El lugar donde se hospeda le proporciona información sobre lugares turísticos a visitar?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

12. ¿Regresaría a visitar la provincia de napo?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

13. Si su respuesta es NO, explique por qué? _____

14. ¿Al momento de seleccionar su lugar de hospedaje que es lo primero que toma en cuenta?

Servicio	<input type="checkbox"/>	El precio	<input type="checkbox"/>
Apariencia	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones del lugar	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuánto paga en promedio por hospedaje de un día?

Menos de \$40 (solo hospedaje)	<input type="checkbox"/>	Entre \$41 y \$60 (hospedaje, alimentación)	<input type="checkbox"/>
Entre \$61 y \$80 (hospedaje, entretenimiento)	<input type="checkbox"/>	Entre \$81 y \$100 (hospedaje, alimentación 1 tour)	<input type="checkbox"/>
Más de \$100 (paquete turístico)	<input type="checkbox"/>		

Nota: Paquete turístico incluye hospedaje, gastronomía, entretenimiento (piscina, bar, etc.), aventura (tours selva, deportes extremos, etc.), guía turístico.

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo I
Encuesta a Empresas

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE
NAPO – CANTÓN TENA**

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar el sector turístico en la Provincia de Napo.

Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos.

14. Nombre del Establecimiento Turístico: _____

15. Se considera una empresa:

Pequeña Mediana
Grande

16. ¿Cuánto tiempo está activa su empresa?

Menos de un año De 1 a 5 años
De 5 a 10 años Más de 10 años

17. ¿Realizó algún tipo de análisis antes de implementar su empresa?

Plan de Negocios Proyecto de Factibilidad
Estudio Financiero Otro: _____

18. ¿Tiene conocimientos o formación sobre el turismo o a fin a ello?

Si No

19. ¿Presentó dificultades para encontrar financiamiento?

Si No

Si la respuesta es NO, especifique su fuente de financiamiento: _____

20. ¿Cada cuánto tiempo invierte en mejorar su servicio?

De 1 a 3 años De 3 a 5 años
De 5 a 10 años Nunca

21. ¿Qué tipo de servicios ofrece su establecimiento?

Hospedaje Alimentación
Entretenimiento (piscina, bar, etc) Aventura (tours, deporte extremo, etc)
Guías turísticos Cultura (ceremonias, bebidas ancestrales)

22. ¿Qué considera usted que su empresa se diferencia de los demás establecimientos turísticos en cuanto al servicio que ofrece?

Calidad Servicio
Precio Otro: _____

23. ¿Tiene algún tipo de asociación con otra empresa del mismo sector turístico?

Si

No

Si su respuesta es Si, especifique: _____

24. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?

Página Web

Operadora Turística

Agencias de viajes

Redes Sociales

Publicidad en televisión

Otro: _____

25. ¿Qué tipo de turista frecuenta más su establecimiento?

Nacional

Extranjero

26. ¿Cuánta capacidad posee su establecimiento turístico?

De 10 a 40 personas

De 41 a 60 personas

De 61 a 80 personas

Más de 80 personas

¡ ¡ ¡ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!

Anexo J

Tabulación de Encuesta a Turistas

PREGUNTAS ENCUESTA TURISTAS

I. PREGUNTAS INFORMATIVAS

a. ¿Es usted turista?

Tabla 91: Pregunta Informativa a) – Encuesta Turistas

TURISTA	CANTIDAD	%
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Las Autoras

b. Edad

Tabla 92: Pregunta Informativa b) – Encuesta Turistas

EDAD	CANTIDAD	%
MENOS DE 25	23	24%
DE 26 A 35	28	29%
DE 36 A 45	23	24%
DE 46 A 60	19	20%
DE 61 A 70	2	2%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

c. Género

Tabla 93: Pregunta Informativa c) – Encuesta Turistas

GENERO	CANTIDAD	%
FEMENINO	47	49%
MASCULINO	48	51%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

d. Nivel de Estudio

Tabla 94: Pregunta Informativa d) – Encuesta Turistas

NIVEL DE ESTUDIO	CANTIDAD	%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	11	12%
TERCER NIVEL	53	56%
TECNICO SUPERIOR	12	13%
CUARTO NIVEL	19	20%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

e. Nivel de Ingresos Familiar

Tabla 95: Pregunta Informativa e) – Encuesta Turistas

NIVEL DE INGRESOS FAMILIAR	CANTIDAD	%
MENOR 354	2	2%
354 a 500	5	5%
501 a 800	9	9%
801 a 1000	24	25%
MAYOR A 1001	52	55%
NO DISPONE DE INGRESOS	3	3%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

f. ¿De qué ciudad y país proviene?

Tabla 96: Pregunta Informativa f) – Encuesta Turistas

PAIS	CANTIDAD	%
ARGENTINA	4	4%
CANADA	2	2%
CHILE	5	5%
COLOMBIA	7	8%
COSTA RICA	5	5%
ECUADOR	48	51%
ESPAÑA	3	3%
ESTADOS UNIDOS	4	4%
REPÚBLICA CHECA	14	15%
URUGUAY	3	3%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

II. CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta visitar el Oriente Ecuatoriano?

Tabla 97: Pregunta 1 – Encuesta Turistas

LE GUSTA EL ORIENTE	CANTIDAD	%
SI	94	99%
NO	1	1%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 98: Pregunta 2 – Encuesta Turistas

MOTIVO DEL VIAJE	CANTIDAD	%
TURISMO DE AVENTURA	48	35%
DESCANSO	61	44%
CULTURA Y TRADICION	20	14%
GASTRONOMIA	2	1%
OTRO	8	6%
TOTAL	139	100%

Elaborado por: Las Autoras

3. ¿Cómo se enteró de lo que ofrece Napo?

Tabla 99: Pregunta 3 – Encuesta Turistas

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	%
OPERADORAS TURISTICAS	28	27%
RECOMENDACIÓN	44	42%
PAGINA WEB	32	30%
PUBLICIDAD AEROPUERTO	0	0%
OTRO	1	1%
TOTAL	105	100%

Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Le gustaría a Usted un establecimiento denominado **LODGE** que ofrece: Hospedaje, alimentación, entretenimiento, aventura, cultura y guías turísticos?

Tabla 100: Pregunta 4 – Encuesta Turistas

OPCION	CANTIDAD	%
SI	95	100%
NO	0	0%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

5. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

Tabla 101: Pregunta 5 – Encuesta Turistas

TIPO DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD	%
HOTEL	25	26%
HOSTERIA	40	42%
LODGE	19	20%
HOSTAL	3	3%
OTRO	8	8%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

6. ¿Qué servicios ofrece su lugar de alojamiento?

Tabla 102: Pregunta 6 – Encuesta Turistas

SERVICIOS	CANTIDAD	%
HOSPEDAJE	95	35%
ENTRETENIMIENTO	45	17%
AVENTURA	17	6%
ALIMENTACIÓN	79	29%
GUÍAS TURÍSTICOS	17	6%
CULTURA	15	6%
TOTAL	268	100%

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que le ofrecieron?

Tabla 103: Pregunta 7 – Encuesta Turistas

CALIFICACION DEL SERVICIO	CANTIDAD	%
MUY BUENO	39	43%
BUENO	45	49%
REGULAR	7	8%
MALO	0	0%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Las Autoras

8. ¿El servicio prometido por su lugar de hospedaje fue cumplido en su totalidad?

Tabla 104: Pregunta 8 – Encuesta Turistas

CUMPLEN SERVICIO	CANTIDAD	%
SI	77	86%
NO	13	14%
TOTAL	90	100%

Elaborado por: Las Autoras

9. Si su respuesta es NO, ¿Qué actividad le hubiese gustado realizar?

Tabla 105: Pregunta 9 – Encuesta Turistas

ACTIVIDAD ADICIONAL	CANTIDAD	%
TOUR POR LA SELVA	13	54%
CONOCER ALGUNA TRIBU NATIVA	9	38%
PARTICIPAR EN RITUALES TRADICIONALES	2	8%
OTRO	0	0%
TOTAL	24	100%

Elaborado por: Las Autoras

10. ¿Qué le gustaría que el lugar donde se hospeda le ofrezca dentro de sus servicios?

Tabla 106: Pregunta 10 – Encuesta Turistas

SERVICIOS	CANTIDAD	%
HOSPEDAJE	7	4%
ENTRETENIMIENTO	26	15%
AVENTURA	63	36%
GASTRONOMIA NATIVA	36	20%
GUIAS TURISTICOS	44	25%
TOTAL	176	100%

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿El lugar donde se hospeda le proporciona información sobre lugares turísticos a visitar?

Tabla 107: Pregunta 11 – Encuesta Turistas

INFORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	59	65%
NO	32	35%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Las Autoras

12. ¿Regresaría a visitar la provincia de Napo?

Tabla 108: Pregunta 12 – Encuesta Turistas

REGRESARÍA A NAPO	CANTIDAD	%
SI	91	96%
NO	4	4%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

13. ¿Al momento de seleccionar su lugar de hospedaje, qué es lo primero que tiene en cuenta?

Tabla 109: Pregunta 14 – Encuesta Turistas

OPCIÓN	CANTIDAD	%
SERVICIO	44	31%
PRECIO	23	16%
APARIENCIA	26	19%
RECOMENDACIÓN DEL LUGAR	47	34%
TOTAL	140	100%

Elaborado por: Las Autoras

14. ¿Cuánto paga en promedio por hospedaje de un día?

Tabla 110: Pregunta 15 – Encuesta Turistas

PRECIO PROMEDIO	CANTIDAD	%
MENOS DE \$ 40.00	18	19%
ENTRE \$ 41.00 Y \$ 60.00	18	19%
ENTRE \$ 61.00 Y \$ 80.00	19	20%
ENTRE \$ 81.00 Y \$ 100.00	37	39%
MÁS DE \$ 100.00	3	3%
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Las Autoras

Anexo K
Tabulación de Encuesta a Empresas

PREGUNTAS ENCUESTA A EMPRESAS

1. Se considera una empresa:

Tabla 111: Pregunta 2 – Encuesta Empresas

TAMAÑO DE LA EMPRESA	CANTIDAD	%
PEQUEÑA	12	86%
MEDIANA	2	14%
GRANDE		0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

2. ¿Cuánto tiempo está activa su empresa?

Tabla 112: Pregunta 3 – Encuesta Empresas

TIEMPO	CANTIDAD	%
MENOS DE UN AÑO		0%
DE 1 A 5 AÑOS	5	36%
DE 5 A 10 AÑOS	3	21%
MÁS DE 10 AÑOS	6	43%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

3. ¿Realizó algún tipo de análisis antes de implementar su empresa?

Tabla 113: Pregunta 4 – Encuesta Empresas

TIPO DE ANÁLISIS	CANTIDAD	%
PLAN DE NEGOCIOS		0%
PROYECTO DE FACTIBILIDAD	3	21%
ESTUDIO FINANCIERO	4	29%
OTRO	2	14%
NADA	5	36%
TOTAL	14	100%

Fuente: Las Autoras

4. ¿Tiene conocimientos o formación sobre el turismo o afín a ello?

Tabla 114: Pregunta 5 – Encuesta Empresas

FORMACIÓN	CANTIDAD	%
SI	5	36%
NO	9	64%
TOTAL	14	100%

Fuente: Las Autoras

5. ¿Presentó dificultades para encontrar financiamiento?

Tabla 115: Pregunta 6 – Encuesta Empresas

PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	%
SI	8	57%
NO	6	43%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

6. ¿Cada cuánto tiempo invierte en mejorar su servicio?

Tabla 116: Pregunta 7 – Encuesta Empresas

MEJORAR SERVICIO	CANTIDAD	%
DE 1 A 3 AÑOS	6	43%
DE 3 A 5 AÑOS	6	43%
DE 5 A 10 AÑOS	2	14%
NUNCA		0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿Qué tipo de servicios ofrece su establecimiento?

Tabla 117: Pregunta 8 – Encuesta Empresas

SERVICIOS	CANTIDAD	%
HOSPEDAJE	14	21%
ALIMENTACIÓN	14	21%
ENTRETENIMIENTO	12	18%
AVENTURA	14	21%
GUÍAS TURISTICOS	11	17%
CULTURA	1	2%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Las Autoras

8. ¿En qué considera usted que su empresa se diferencia de los demás establecimientos turísticos en cuanto al servicio que ofrece?

Tabla 118: Pregunta 9 – Encuesta Empresas

DIFERENCIA	CANTIDAD	%
CALIDAD	6	32%
SERVICIO	8	42%
PRECIO	1	5%
OTRO	4	21%
TOTAL	19	100%

Elaborado por: Las Autoras

9. ¿Tiene algún tipo de asociación con otra empresa del mismo sector turístico?

Tabla 119: Pregunta 10 – Encuesta Empresas

ASOCIACIÓN	CANTIDAD	%
SI	3	21%
NO	11	79%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar su establecimiento?

Tabla 120: Pregunta 11 – Encuesta Empresas

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	%
PÁGINA WEB	14	40%
OPERADORA TURÍSTICA	1	3%
AGENCIAS DE VIAJES	5	14%
REDES SOCIALES	10	29%
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN		0%
OTRO	5	14%
TOTAL	35	100%

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿Qué tipo de turista frecuenta más su establecimiento?

Tabla 121: Pregunta 12 – Encuesta Empresas

TIPO DE TURISTA	CANTIDAD	%
NACIONAL	2	14%
EXTRANJERO	12	86%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

12. ¿Cuánta capacidad posee su establecimiento turístico?

Tabla 122: Pregunta 13 – Encuesta Empresas

CAPACIDAD	CANTIDAD	%
DE 10 A 40 PERSONAS	6	43%
DE 41 A 60 PERSONAS	5	36%
DE 61 A 80 PERSONAS	3	21%
MÁS DE 80 PERSONAS		0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Las Autoras

Anexo L
Análisis de Proveedores

Tabla 123: Análisis de Proveedores

	Equipamiento Industrial				Climatización		Mantelería y Lencería				Limpieza			Vajilla, Cristalería y Utensilios de Cocina				Purificadores de Agua			Amenities			Suministros de Oficina				
	Takinox Cia. Ltda	Serviequipos	Industrias Metálicas Nueva Misión	Armas y Asociados	EcoAire	SISREIN	COLCATEX	CELTEX	PRISMA HOGAR	GÉNESIS	TEXTILES SAN PEDRO	PRISMART CIA LTDA	BINITIDO	INSUCLEAN	PRISMART CIA LTDA	MEGA REPRESENTACIONES	IMPORTADORA ARELLANO	TERMALIMEX	CULLIGAN	RAINMATE	WATER PROJECTS	AmenyLab	OH Importaciones	Quimiam Industrial	DNS Distribuidor Nacional de Suministros	INCOPEL C.A.	EDINA	
Calidad suministros	0,40	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,39	0,4	0,4	0,39	0,4	0,4	0,4	0,4	
Precio	0,29	0,22	0,28	0,25	0,28	0,25	0,29	0,3	0,29	0,28	0,3	0,3	0,3	0,29	0,3	0,29	0,3	0,29	0,29	0,3	0,3	0,29	0,29	0,3	0,3	0,3	0,3	0,29
Distancia	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06	0,05	0,08	0,08	0,08	0,08	0,07	0,09	0,09	0,1	0,09	0,07	0,1	0,09	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09
Flexibilidad proveedor	0,10	0,09	0,08	0,09	0,1	0,09	0,09	0,1	0,09	0,1	0,1	0,1	0,1	0,09	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Flexibilidad información	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Competitividad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL	0,93	0,86	0,91	0,89	0,94	0,9	0,95	0,96	0,94	0,93	0,92	0,98	0,98	0,96	0,98	0,96	0,96	0,99	0,98	0,95	1	0,98	0,96	0,99	0,99	0,99	0,99	0,98

Elaborado por: Las Autoras

Anexo M
Itinerario Paquete Gold

Anexo N
Diagramas de Flujo

Anexo O
Presupuesto del Arquitecto

PRESUPUESTO DE PLANIFICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL “BAMBÚ LODGE”

UBICACIÓN: Pta. Ahuano, Tena, Prov. Napo

COSTO TERRENO: 10 Ha. (3.800 x hectárea) = \$38.000,00

COSTO POR ESTUDIOS: Arquitectónicos y Estructurales = \$30.600,00

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTI DAD	AREA M2	COSTO M2	COSTO TOTAL
1	Área Administrativa, Restaurante, sala de juegos, batería sanitaria, aseo y vestidores.	1	482,00	800	385.600
2	Sauna, hidromasaje, SPA, baños de cajón	1	176,25	800	141.000
3	Cabaña tipo 1 (Dormitorio, baño, yacusi, estar, estudio)	3	42,00	500	63.000
4	Cabaña tipo 2 (dos dormitorios)	3	48,00	500	72.000
5	Cabaña tipo 3 (cuatro dormitorios)	8	96,00	500	432.000
6	Servicios y bodega general	1	91,00	600	54.600
7	Piscina	1	800,00	150	120.000
8	Vestidores, duchas y batería sanitaria	1	160,00	600	96.000
9	Bar	1	154,00	600	92.400
10	Muelle e ingreso cubierto	1	165,00	250	41.250
TOTAL					1'497.850 USD.

Arq. Fabián Cadena Martínez

R.S 1005-09-927904

Anexo P
Lay-Out BAMBU LODGE

IMPLANTACIÓN

**ZONA ADMINISTRATIVA
Y RESTAURANTE**

BAR

CABAÑA TIPO 1

CABAÑA TIPO 2

CABAÑA TIPO 3

PLANTA DE SERVICIOS

ÁREA HÚMEDA

Anexo Q
Tabla de Amortización

Tabla 124: Amortización Crédito de la CFN

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$15.223,78	\$12.392,40	\$2.259.814,15
2	\$15.140,75	\$12.475,43	\$2.247.338,72
3	\$15.057,17	\$12.559,01	\$2.234.779,70
4	\$14.973,02	\$12.643,16	\$2.222.136,54
5	\$14.888,31	\$12.727,87	\$2.209.408,68
6	\$14.803,04	\$12.813,15	\$2.196.595,53
7	\$14.717,19	\$12.898,99	\$2.183.696,53
8	\$14.630,77	\$12.985,42	\$2.170.711,12
9	\$14.543,76	\$13.072,42	\$2.157.638,70
10	\$14.456,18	\$13.160,01	\$2.144.478,69
11	\$14.368,01	\$13.248,18	\$2.131.230,51
12	\$14.279,24	\$13.336,94	\$2.117.893,57
13	\$14.189,89	\$13.426,30	\$2.104.467,28
14	\$14.099,93	\$13.516,25	\$2.090.951,02
15	\$14.009,37	\$13.606,81	\$2.077.344,21
16	\$13.918,21	\$13.697,98	\$2.063.646,23
17	\$13.826,43	\$13.789,75	\$2.049.856,48
18	\$13.734,04	\$13.882,15	\$2.035.974,33
19	\$13.641,03	\$13.975,16	\$2.021.999,18
20	\$13.547,39	\$14.068,79	\$2.007.930,39
21	\$13.453,13	\$14.163,05	\$1.993.767,34
22	\$13.358,24	\$14.257,94	\$1.979.509,39
23	\$13.262,71	\$14.353,47	\$1.965.155,92
24	\$13.166,54	\$14.449,64	\$1.950.706,28
25	\$13.069,73	\$14.546,45	\$1.936.159,83
26	\$12.972,27	\$14.643,91	\$1.921.515,92
27	\$12.874,16	\$14.742,03	\$1.906.773,89
28	\$12.775,39	\$14.840,80	\$1.891.933,09
29	\$12.675,95	\$14.940,23	\$1.876.992,86
30	\$12.575,85	\$15.040,33	\$1.861.952,52
31	\$12.475,08	\$15.141,10	\$1.846.811,42
32	\$12.373,64	\$15.242,55	\$1.831.568,87
33	\$12.271,51	\$15.344,67	\$1.816.224,20
34	\$12.168,70	\$15.447,48	\$1.800.776,72
35	\$12.065,20	\$15.550,98	\$1.785.225,74
36	\$11.961,01	\$15.655,17	\$1.769.570,57
37	\$11.856,12	\$15.760,06	\$1.753.810,50
38	\$11.750,53	\$15.865,65	\$1.737.944,85
39	\$11.644,23	\$15.971,95	\$1.721.972,90
40	\$11.537,22	\$16.078,97	\$1.705.893,93
41	\$11.429,49	\$16.186,70	\$1.689.707,24

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
42	\$11.321,04	\$16.295,15	\$1.673.412,09
43	\$11.211,86	\$16.404,32	\$1.657.007,77
44	\$11.101,95	\$16.514,23	\$1.640.493,53
45	\$10.991,31	\$16.624,88	\$1.623.868,66
46	\$10.879,92	\$16.736,26	\$1.607.132,39
47	\$10.767,79	\$16.848,40	\$1.590.283,99
48	\$10.654,90	\$16.961,28	\$1.573.322,71
49	\$10.541,26	\$17.074,92	\$1.556.247,79
50	\$10.426,86	\$17.189,32	\$1.539.058,47
51	\$10.311,69	\$17.304,49	\$1.521.753,97
52	\$10.195,75	\$17.420,43	\$1.504.333,54
53	\$10.079,03	\$17.537,15	\$1.486.796,39
54	\$9.961,54	\$17.654,65	\$1.469.141,74
55	\$9.843,25	\$17.772,93	\$1.451.368,81
56	\$9.724,17	\$17.892,01	\$1.433.476,79
57	\$9.604,29	\$18.011,89	\$1.415.464,90
58	\$9.483,61	\$18.132,57	\$1.397.332,34
59	\$9.362,13	\$18.254,06	\$1.379.078,28
60	\$9.239,82	\$18.376,36	\$1.360.701,92
61	\$9.116,70	\$18.499,48	\$1.342.202,44
62	\$8.992,76	\$18.623,43	\$1.323.579,01
63	\$8.867,98	\$18.748,21	\$1.304.830,80
64	\$8.742,37	\$18.873,82	\$1.285.956,99
65	\$8.615,91	\$19.000,27	\$1.266.956,71
66	\$8.488,61	\$19.127,57	\$1.247.829,14
67	\$8.360,46	\$19.255,73	\$1.228.573,41
68	\$8.231,44	\$19.384,74	\$1.209.188,67
69	\$8.101,56	\$19.514,62	\$1.189.674,05
70	\$7.970,82	\$19.645,37	\$1.170.028,68
71	\$7.839,19	\$19.776,99	\$1.150.251,69
72	\$7.706,69	\$19.909,50	\$1.130.342,19
73	\$7.573,29	\$20.042,89	\$1.110.299,30
74	\$7.439,01	\$20.177,18	\$1.090.122,12
75	\$7.303,82	\$20.312,37	\$1.069.809,75
76	\$7.167,73	\$20.448,46	\$1.049.361,29
77	\$7.030,72	\$20.585,46	\$1.028.775,83
78	\$6.892,80	\$20.723,39	\$1.008.052,44
79	\$6.753,95	\$20.862,23	\$987.190,21
80	\$6.614,17	\$21.002,01	\$966.188,20
81	\$6.473,46	\$21.142,72	\$945.045,47
82	\$6.331,80	\$21.284,38	\$923.761,10
83	\$6.189,20	\$21.426,99	\$902.334,11
84	\$6.045,64	\$21.570,55	\$880.763,56

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
85	\$5.901,12	\$21.715,07	\$859.048,50
86	\$5.755,62	\$21.860,56	\$837.187,94
87	\$5.609,16	\$22.007,03	\$815.180,91
88	\$5.461,71	\$22.154,47	\$793.026,44
89	\$5.313,28	\$22.302,91	\$770.723,53
90	\$5.163,85	\$22.452,34	\$748.271,20
91	\$5.013,42	\$22.602,77	\$725.668,43
92	\$4.861,98	\$22.754,21	\$702.914,22
93	\$4.709,53	\$22.906,66	\$680.007,56
94	\$4.556,05	\$23.060,13	\$656.947,43
95	\$4.401,55	\$23.214,64	\$633.732,79
96	\$4.246,01	\$23.370,17	\$610.362,62
97	\$4.089,43	\$23.526,75	\$586.835,86
98	\$3.931,80	\$23.684,38	\$563.151,48
99	\$3.773,11	\$23.843,07	\$539.308,41
100	\$3.613,37	\$24.002,82	\$515.305,59
101	\$3.452,55	\$24.163,64	\$491.141,95
102	\$3.290,65	\$24.325,53	\$466.816,42
103	\$3.127,67	\$24.488,51	\$442.327,91
104	\$2.963,60	\$24.652,59	\$417.675,32
105	\$2.798,42	\$24.817,76	\$392.857,56
106	\$2.632,15	\$24.984,04	\$367.873,52
107	\$2.464,75	\$25.151,43	\$342.722,09
108	\$2.296,24	\$25.319,95	\$317.402,14
109	\$2.126,59	\$25.489,59	\$291.912,55
110	\$1.955,81	\$25.660,37	\$266.252,18
111	\$1.783,89	\$25.832,29	\$240.419,89
112	\$1.610,81	\$26.005,37	\$214.414,52
113	\$1.436,58	\$26.179,61	\$188.234,91
114	\$1.261,17	\$26.355,01	\$161.879,90
115	\$1.084,60	\$26.531,59	\$135.348,31
116	\$906,83	\$26.709,35	\$108.638,96
117	\$727,88	\$26.888,30	\$81.750,66
118	\$547,73	\$27.068,45	\$54.682,20
119	\$366,37	\$27.249,81	\$27.432,39
120	\$183,80	\$27.432,39	\$0,00

Elaborado por: Las Autoras

Anexo R
Flujo de Proyecciones

Tabla 125: Presupuesto de Costos y Gastos Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
										
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS BAMBÚ LODGE RC.										
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 228.594,52	\$ 240.187,28	\$ 244.476,44	\$ 252.093,46	\$ 256.720,14	\$ 261.525,40	\$ 269.773,27	\$ 274.956,67	\$ 280.340,14	\$ 289.286,26
Sueldos	\$ 101.606,12	\$ 109.069,13	\$ 109.069,13	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 118.843,40
Insumos para Operaciones	\$ 106.988,40	\$ 111.118,15	\$ 115.407,31	\$ 119.862,03	\$ 124.488,71	\$ 129.293,97	\$ 134.284,72	\$ 139.468,12	\$ 144.851,59	\$ 150.442,86
Imprevistos	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 141.021,70	\$ 138.431,60	\$ 142.944,50	\$ 146.751,95	\$ 154.567,49	\$ 163.217,65	\$ 175.870,77	\$ 190.386,84	\$ 206.297,23	\$ 227.198,18
Sueldos	\$ 52.598,85	\$ 56.497,29	\$ 56.497,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 61.600,38
Seguridad	\$ 11.970,00	\$ 12.667,85	\$ 13.406,39	\$ 14.187,98	\$ 15.015,14	\$ 15.890,52	\$ 16.816,94	\$ 17.797,37	\$ 18.834,95	\$ 19.933,03
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.246,32	\$ 1.294,43	\$ 1.344,39	\$ 1.396,28	\$ 1.450,18	\$ 1.506,16	\$ 1.564,30	\$ 1.624,68	\$ 1.687,39
Servicios Básicos	\$ 47.820,00	\$ 49.665,85	\$ 51.582,95	\$ 53.574,05	\$ 55.642,01	\$ 57.789,79	\$ 60.020,48	\$ 62.337,27	\$ 64.743,49	\$ 67.242,59
Publicidad y Promoción	\$ 10.000,00	\$ 921,44	\$ 2.730,60	\$ 5.654,96	\$ 10.523,49	\$ 16.096,59	\$ 23.836,09	\$ 34.996,80	\$ 47.403,01	\$ 62.892,51
Gastos de Constitución	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28
COSTOS FINANCIEROS	\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
Financiamiento CFN	\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
TOTAL	\$ 383.895,46	\$ 391.785,43	\$ 399.381,95	\$ 409.500,31	\$ 420.527,45	\$ 432.449,74	\$ 451.689,68	\$ 469.589,52	\$ 488.933,61	\$ 516.668,23

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 126: Balance de Resultados Proyectado

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
	Ingresos por Ventas	\$ 414.780,14	\$ 459.161,61	\$ 508.290,77	\$ 590.813,48	\$ 654.024,29	\$ 756.712,18	\$ 919.291,10	\$ 1.063.628,78	\$ 1.230.608,05	\$ 1.495.020,03
	TOTAL INGRESOS	\$ 414.780,14	\$ 459.161,61	\$ 508.290,77	\$ 590.813,48	\$ 654.024,29	\$ 756.712,18	\$ 919.291,10	\$ 1.063.628,78	\$ 1.230.608,05	\$ 1.495.020,03
EGRESOS											
	(-) COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 228.594,52	\$ 240.187,28	\$ 244.476,44	\$ 252.093,46	\$ 256.720,14	\$ 261.525,40	\$ 269.773,27	\$ 274.956,67	\$ 280.340,14	\$ 289.286,26
	Sueldos	\$ 101.606,12	\$ 109.069,13	\$ 109.069,13	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 112.231,43	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 115.488,55	\$ 118.843,40
	Insumos para Operaciones	\$ 106.988,40	\$ 111.118,15	\$ 115.407,31	\$ 119.862,03	\$ 124.488,71	\$ 129.293,97	\$ 134.284,72	\$ 139.468,12	\$ 144.851,59	\$ 150.442,86
	Imprevistos	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 141.021,70	\$ 138.431,60	\$ 142.944,50	\$ 146.751,95	\$ 154.567,49	\$ 163.217,65	\$ 175.870,77	\$ 190.386,84	\$ 206.297,23	\$ 227.198,18
	Sueldos	\$ 52.598,85	\$ 56.497,29	\$ 56.497,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 58.148,29	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 59.848,82	\$ 61.600,38
	Seguridad	\$ 11.970,00	\$ 12.667,85	\$ 13.406,39	\$ 14.187,98	\$ 15.015,14	\$ 15.890,52	\$ 16.816,94	\$ 17.797,37	\$ 18.834,95	\$ 19.933,03
	Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.246,32	\$ 1.294,43	\$ 1.344,39	\$ 1.396,28	\$ 1.450,18	\$ 1.506,16	\$ 1.564,30	\$ 1.624,68	\$ 1.687,39
	Servicios Básicos	\$ 47.820,00	\$ 49.665,85	\$ 51.582,95	\$ 53.574,05	\$ 55.642,01	\$ 57.789,79	\$ 60.020,48	\$ 62.337,27	\$ 64.743,49	\$ 67.242,59
	Publicidad y Promoción	\$ 10.000,00	\$ 921,44	\$ 2.730,60	\$ 5.654,96	\$ 10.523,49	\$ 16.096,59	\$ 23.836,09	\$ 34.996,80	\$ 47.403,01	\$ 62.892,51
	Gastos de Constitución	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,66							
	Depreciación	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28
	(-) COSTOS FINANCIEROS	\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
	Financiamiento CFN	\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
	TOTAL EGRESOS	\$ 383.895,46	\$ 391.785,43	\$ 399.381,95	\$ 409.500,31	\$ 420.527,45	\$ 432.449,74	\$ 451.689,68	\$ 469.589,52	\$ 488.933,61	\$ 516.668,23
	(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB.	\$ 30.884,68	\$ 67.376,19	\$ 108.908,82	\$ 181.313,17	\$ 233.496,84	\$ 324.262,44	\$ 467.601,42	\$ 594.039,27	\$ 741.674,43	\$ 978.351,80
	(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 4.632,70	\$ 10.106,43	\$ 16.336,32	\$ 27.196,98	\$ 35.024,53	\$ 48.639,37	\$ 70.140,21	\$ 89.105,89	\$ 111.251,16	\$ 146.752,77
	(=) UTILIDAD ANTES DEL IR	\$ 26.251,98	\$ 57.269,76	\$ 92.572,50	\$ 154.116,19	\$ 198.472,31	\$ 275.623,07	\$ 397.461,21	\$ 504.933,38	\$ 630.423,27	\$ 831.599,03
	(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.775,43	\$ 12.599,35	\$ 20.365,95	\$ 33.905,56	\$ 43.663,91	\$ 60.637,08	\$ 87.441,47	\$ 111.085,34	\$ 138.693,12	\$ 182.951,79
	(=) UTILIDAD NETA	\$ 20.476,55	\$ 44.670,41	\$ 72.206,55	\$ 120.210,63	\$ 154.808,40	\$ 214.985,99	\$ 310.019,74	\$ 393.848,04	\$ 491.730,15	\$ 648.647,24
	(-) 10% Reserva Legal	\$ 2.047,65	\$ 4.467,04	\$ 7.220,66	\$ 12.021,06	\$ 15.480,84	\$ 21.498,60	\$ 31.001,97	\$ 39.384,80	\$ 49.173,02	\$ 64.864,72
	(=) UTILIDAD A REPARTIR	\$ 18.428,90	\$ 40.203,37	\$ 64.985,89	\$ 108.189,57	\$ 139.327,56	\$ 193.487,39	\$ 279.017,77	\$ 354.463,24	\$ 442.557,13	\$ 583.782,52
	(+) Ganancias Acumuladas	\$ 0,00	\$ 18.428,90	\$ 54.611,92	\$ 113.099,22	\$ 210.469,83	\$ 321.931,88	\$ 476.721,79	\$ 699.936,01	\$ 948.060,28	\$ 1.257.850,27
	(-) Dividendos	\$ 0,00	\$ 4.020,34	\$ 6.498,59	\$ 10.818,96	\$ 27.865,51	\$ 38.697,48	\$ 55.803,55	\$ 106.338,97	\$ 132.767,14	\$ 175.134,75
	(=) GANANCIAS ACUMULADAS DEL AÑO	\$ 18.428,90	\$ 54.611,92	\$ 113.099,22	\$ 210.469,83	\$ 321.931,88	\$ 476.721,79	\$ 699.936,01	\$ 948.060,28	\$ 1.257.850,27	\$ 1.666.498,04

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 127: Balance General

	Pre Operac.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
BALANCE GENERAL											
BAMBÚ LODGE RC.											
											
ACTIVOS											
ACTIVO CORRIENTE											
Caja	\$ 404.276,70	\$ 411.392,84	\$ 298.013,27	\$ 195.054,34	\$ 126.468,13	\$ 61.986,53	\$ 11.923,32	\$ 58.812,53	\$ 136.264,02	\$ 237.113,21	\$ 464.065,98
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 404.276,70	\$ 411.392,84	\$ 298.013,27	\$ 195.054,34	\$ 126.468,13	\$ 61.986,53	\$ 11.923,32	\$ 58.812,53	\$ 136.264,02	\$ 237.113,21	\$ 464.065,98
ACTIVO NO CORRIENTE											
Terreno	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
Edificio	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43	\$ 1.602.020,43
(-) Depreciaciones	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02	\$ 80.101,02
Muebles y Enseres	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75	\$ 144.252,75
(-) Depreciaciones	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 15.766,18	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28	\$ 13.842,28
Vehículo	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00	\$ 101.990,00
(-) Depreciaciones	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00	\$ 20.398,00
Activos Intangibles	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 1.887.929,85	\$ 1.771.664,65	\$ 1.771.664,64	\$ 1.769.997,98	\$ 1.771.921,88	\$ 1.771.921,88	\$ 1.792.319,88				
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.292.206,55	\$ 2.183.057,49	\$ 2.069.677,91	\$ 1.965.052,32	\$ 1.898.390,01	\$ 1.833.908,41	\$ 1.804.243,20	\$ 1.851.132,41	\$ 1.928.583,90	\$ 2.029.433,09	\$ 2.256.385,86
PASIVOS											
PASIVO CORRIENTE											
Intereses por Pagar		\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
Impuestos por Pagar		\$ 5.775,43	\$ 12.599,35	\$ 20.365,95	\$ 33.905,56	\$ 43.663,91	\$ 60.637,08	\$ 87.441,47	\$ 111.085,34	\$ 138.693,12	\$ 182.951,79
Obligaciones a Corto Plazo		\$ 4.632,70	\$ 10.106,43	\$ 16.336,32	\$ 27.196,98	\$ 35.024,53	\$ 48.639,37	\$ 70.140,21	\$ 89.105,89	\$ 111.251,16	\$ 146.752,77
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 24.687,37	\$ 35.872,32	\$ 48.663,28	\$ 71.757,44	\$ 87.928,26	\$ 116.983,14	\$ 163.627,32	\$ 204.437,24	\$ 252.240,52	\$ 329.888,36
PASIVO NO CORRIENTE											
Préstamo Bancario	\$ 2.272.206,55	\$ 2.117.893,57	\$ 1.950.706,28	\$ 1.769.570,57	\$ 1.573.322,71	\$ 1.360.701,92	\$ 1.130.342,19	\$ 880.763,56	\$ 610.362,62	\$ 317.402,14	\$ 0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 2.272.206,55	\$ 2.117.893,57	\$ 1.950.706,28	\$ 1.769.570,57	\$ 1.573.322,71	\$ 1.360.701,92	\$ 1.130.342,19	\$ 880.763,56	\$ 610.362,62	\$ 317.402,14	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 2.272.206,55	\$ 2.142.580,95	\$ 1.986.578,61	\$ 1.818.233,85	\$ 1.645.080,16	\$ 1.448.650,18	\$ 1.247.325,32	\$ 1.044.390,88	\$ 814.799,86	\$ 569.642,66	\$ 329.888,36
PATRIMONIO											
Capital social pagado	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Reservas	\$ 2.047,65	\$ 4.467,04	\$ 7.220,66	\$ 12.021,06	\$ 15.480,84	\$ 21.498,60	\$ 31.001,97	\$ 39.384,80	\$ 49.173,02	\$ 64.864,72	\$ 80.101,02
Ganancias Acumuladas	\$ 0,00	\$ 18.428,90	\$ 54.611,92	\$ 113.099,22	\$ 210.469,83	\$ 321.931,88	\$ 476.721,79	\$ 699.936,01	\$ 948.060,28	\$ 1.257.850,27	\$ 1.583.782,52
Utilidad (o Pérdida) Neta	\$ 18.428,90	\$ 40.203,37	\$ 64.985,89	\$ 108.189,57	\$ 139.327,56	\$ 193.487,39	\$ 279.017,77	\$ 354.463,24	\$ 442.557,13	\$ 583.782,52	\$ 726.497,51
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000,00	\$ 40.476,55	\$ 83.099,30	\$ 146.818,47	\$ 253.309,85	\$ 385.278,23	\$ 556.917,87	\$ 806.741,53	\$ 1.113.784,05	\$ 1.459.790,43	\$ 1.926.497,51
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 2.292.206,55	\$ 2.183.057,49	\$ 2.069.677,91	\$ 1.965.052,32	\$ 1.898.390,01	\$ 1.833.908,41	\$ 1.804.243,20	\$ 1.851.132,41	\$ 1.928.583,90	\$ 2.029.433,09	\$ 2.256.385,86

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 128: Flujo de Fondos Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingresos Gravables		\$ 414.780,14	\$ 459.161,61	\$ 508.290,77	\$ 590.813,48	\$ 654.024,29	\$ 756.712,18	\$ 919.291,10	\$ 1.063.628,78	\$ 1.230.608,05	\$ 1.495.020,03
(-) Costos Deducibles		\$ 369.616,22	\$ 378.618,88	\$ 387.420,94	\$ 398.845,41	\$ 411.287,63	\$ 424.743,05	\$ 445.644,04	\$ 465.343,51	\$ 486.637,37	\$ 516.484,44
(-) Depreciación		\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 114.341,30	\$ 114.341,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30
(-) Amortización		\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Gastos Financieros		\$ 14.279,24	\$ 13.166,54	\$ 11.961,01	\$ 10.654,90	\$ 9.239,82	\$ 7.706,69	\$ 6.045,64	\$ 4.246,01	\$ 2.296,24	\$ 183,80
(=) Util antes Part. Trab e IR	\$ 0,00	-\$ 87.047,19	-\$ 50.555,68	-\$ 9.023,04	\$ 66.971,87	\$ 119.155,54	\$ 230.319,14	\$ 373.658,12	\$ 500.095,97	\$ 647.731,13	\$ 884.408,50
(-) 15% Part. Trabajadores		\$ 4.632,70	\$ 10.106,43	\$ 16.336,32	\$ 27.196,98	\$ 35.024,53	\$ 48.639,37	\$ 70.140,21	\$ 89.105,89	\$ 111.251,16	\$ 146.752,77
(=) Util antes de IR	\$ 0,00	-\$ 91.679,89	-\$ 60.662,11	-\$ 25.359,36	\$ 39.774,89	\$ 84.131,01	\$ 181.679,77	\$ 303.517,91	\$ 410.990,08	\$ 536.479,97	\$ 737.655,73
(-) 22% Impuesto a la Rta		\$ 5.775,43	\$ 12.599,35	\$ 20.365,95	\$ 33.905,56	\$ 43.663,91	\$ 60.637,08	\$ 87.441,47	\$ 111.085,34	\$ 138.693,12	\$ 182.951,79
(=) Utilidad Neta	\$ 0,00	-\$ 97.455,32	-\$ 73.261,46	-\$ 45.725,31	\$ 5.869,33	\$ 40.467,10	\$ 121.042,69	\$ 216.076,44	\$ 299.904,74	\$ 397.786,85	\$ 554.703,94
(-) Inversión	\$ 2.325.206,55										
(+) Ingresos no Gravables											
(-) Costos no Deducibles											
(+) Depreciación		\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 116.265,20	\$ 114.341,30	\$ 114.341,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30	\$ 93.943,30
(+) Amortización		\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,66	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+) Valor Residual											
(+) Recup Cap Trabajo											
(+) Crédito	\$ 2.272.206,55										
(-) Pago Principal		\$ 13.336,94	\$ 14.449,64	\$ 15.655,17	\$ 16.961,28	\$ 18.376,36	\$ 19.909,50	\$ 21.570,55	\$ 23.370,17	\$ 25.319,95	\$ 27.432,39
(-) Inversión otras Cías.											
(+) Rendimiento otras Cías.											
FLUJO DE FONDOS	-\$ 53.000,00	\$ 7.139,61	\$ 30.220,77	\$ 56.551,38	\$ 103.249,35	\$ 136.432,04	\$ 195.076,49	\$ 288.449,19	\$ 370.477,86	\$ 466.410,21	\$ 621.214,85

Elaborado por: Las Autoras

Anexo S

Plan de Puesta en Marcha

