UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingenieros Comerciales

AUTORES: *Danny Javier Collaguazo Ríos*
Ronald Alexander Agila Díaz

DIRECTOR: *Ing. Com. Juan Encalada*

Loja – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Juan Encalada, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

C E R T I F I C A:

Que, el presente trabajo de investigación titulado, **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA"** de los aspirantes Danny Javier Collaguazo Ríos y Ronald Alexander Agila Díaz, previo a la obtención del grado de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido dirigido y revisado durante su ejecución, y en vista que cumple con los requisitos de forma y fondo me permito autorizar su presentación, sustentación y defensa.

Loja, noviembre del 2015

Atentamente,

Ing. Com. Juan Encalada
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Nosotros, Danny Javier Collaguazo Ríos y Ronald Alexander Agila Díaz, declaramos ser los autores del presente trabajo de tesis y absolvemos formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional -Biblioteca Virtual.

Autores:

Danny Javier Collaguazo Ríos

Firma: _____

N° Cedula: 1103863823

Ronald Alexander Agila Díaz

Firma: _____

N° Cedula: 1104430242

Fecha: Noviembre del 2015

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

Nosotros, Danny Javier Collaguazo Ríos y Ronald Alexander Agila Díaz declaramos ser autores de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA", como requisito para optar al grado de Ingenieros Comerciales; autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los veinte y seis días del mes de noviembre del dos mil quince firma Los Autores.

Firma: _____
Autor: Danny Javier Collaguazo Ríos
Cédula: 1103863823
Dirección: Catacocha, Pacífico y Belizario
Correo Electrónico:
danyjavier55@yahoo.com
Teléfono: 2682484 **Celular:** 0959062251

Firma: _____
Autora: Ronald Alexander Agila Díaz
Cédula: 1104430242
Dirección: Catacocha, Cdla. Institucional
Correo Electrónico:
ronalexander2011@hotmail.com
Celular: 0997685643

DATOS COMPLEMENTARIOS
Director de Tesis: Ing. Com. Juan Encalada

Tribunal de Grado
Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo (Presidente de Tribunal)
Ing. Com. Marco Gómez (Miembro de Tribunal)
Ing. Com. Sergio León (Miembro de Tribunal)

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado el presente estudio con esmero y dedicación dejo constancia de mí agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, por darme la oportunidad de compartir sus conocimientos y experiencias durante nuestra carrera profesional.

Agradezco muy especialmente al Ingeniero Juan Encalada, quien con sus valiosos conocimientos y su gran sentido de responsabilidad profesional, desinteresadamente supo guiarme con éxito en la culminación del presente trabajo de estudio.

Los Autores

DEDICATORIAS

El presente trabajo lo dedico con inmenso cariño a mis padres Carlos Manuel Collaguazo y Lidia Irene Ríos Nole, quienes con sacrificio supieron apoyarme y guiarme en la consecución de mis metas, impulsándome siempre a la superación, a mi hijo Jhosthin Mateo quien es la razón de mi vida.

Danny

El presente trabajo lo dedico con todo mi cariño a Dios, a mis padres Manuel y Gloria, a mi esposa Elizabeth, a mi hijas Damaris y Camila; por su apoyo constante, a la consecución de mis metas y esta es una de ellas

Ronald

a. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA”

b. RESUMEN

La protección del medio ambiente se constituye actualmente en la tarea básica y primordial de toda sociedad organizada, debido a que la ciencia y la tecnología, día a día, expresan avances muy significativos; por consiguiente, las industrias que utilizan la materia prima del medio natural, aceleran los procesos productivos en la búsqueda de obtener mayor rentabilidad, lo que en gran medida significa una utilización irracional y no planificada de los recursos naturales, un proceso de afectación y alteración en la convivencia de los diversos organismos y microorganismos que componen los ecosistemas y un deterioro incalculable del medio ambiente.

El objetivo principal de esta investigación es la creación de una hostería ecológica en base a los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método deductivo e inductivo así mismo las técnicas de observación directa y la encuesta.

La investigación comenzó por el estudio de mercado cuya finalidad es determinar la demanda y oferta de los servicios turísticos, para lo cual se aplicó una encuesta a 387 turistas de la parroquia de Vilcabamba que es el lugar donde se creará la empresa siendo esta una muestra de la totalidad de la población turística (12.014), obteniendo una demanda efectiva de 9.727 visitantes con un promedio anual de consumo de 29 estableciendo así una demanda efectiva en unidades de 276.428.

También se realizó una observación directa a las 7 hosterías del sector que ofrecen similares servicios de los que se piensa implantar en la empresa obteniendo una oferta de 21.900 plazas al mes, generando así al año 153.300 servicios. Basados en estos datos se pudo determinar una demanda insatisfecha que ascendió para el primer año a 123.128 servicios, y se procedió con la elaboración del plan de comercialización tomando en cuenta el producto que es un paquete turístico, el precio de

aproximadamente $27,79, siendo la plaza la parroquia de Vilcabamba y promociones que se establecen de acuerdo a las temporadas y mercados meta.

Posterior a este se procedió con el desarrollo del estudio técnico determinando el tamaño y localización, dentro del tamaño se calculó la capacidad instalada de 36135 servicios, que para el primer año se considera utilizar el 60% de dicha capacidad que equivale a 19.874 como solamente se laborará 4 días a la semana se estima una capacidad utilizada de 11.380 servicios.

La localización estuvo enfocada en forma macro y micro, el punto exacto de la ubicación de la empresa a implantarse es en la salida de la parroquia Vilcabamba vía Quilanga.

En cuanto a la ingeniería del proyecto se presenta el proceso de servicio con todas sus fases, como es en hospedaje, restaurante, piscina y jacuzzi y servicios complementarios, constituido en tres diagramas de flujo que identifican el tiempo de duración de cada proceso ya sea de operación, inspección, control o transporte, además se adjunta un plano de la distribución física de la planta que consta de un área de 895m2.

En cuanto a la Organización Administrativa se ha pensado en una empresa de Responsabilidad Limitada por las condiciones favorables que presenta este tipo de empresa, la cual estará constituida por tres socios, en relación a su organización estructural constará con nivel legislativo, administrativo, auxiliar y operativo ya que constará de un Gerente, Contador, Recepcionista, Guardia, Chef, Auxiliar de cocina, Camarera, Cajera y Mesero.

En el estudio económico se presenta la inversión total de la Hostería que asciende a $219.922,93 cuyo financiamiento está basado en fuentes internas correspondiente al aporte de los tres socios cada uno cubre el 31% que equivale a $30.640,98 y el 69% restante se lo cancelará mediante un

crédito en el Banco Nacional de Fomento con una tasa del 10%. También se calcula los costos generales de producción, fabricación y de operación con un valor de $173.399,59, con la finalidad de llegar a conocer el precio unitario de venta por paquete que para el primer año es de $27,79; obteniendo ventas anuales de aproximadamente $286.109. Con estos datos se establece que el punto de equilibrio de la Hostería se dará al alcanzar el 36,39% de su capacidad instalada con unas ventas de $104.115,64.

Finalmente se realiza la evaluación financiera a través de los indicadores VAN ($75.186,71), TIR (15,94%), RBC de 0,65 ctvos por cada dólar invertido, PRC en 4 años, 8 meses, 15 días, 14 horas y 24 minutos, el Análisis de Sensibilidad que se alcanza con un incremento máximo del 33,59% de los costos y disminución del 20,35% de ingresos.

Luego de realizar los estudios mencionados se concluye que el proyecto es factible y se recomienda que debe ser implementado en el mercado por su aporte económico, social y productivo a toda la provincia de Loja.

ABSTRAC

The environmental protection is currently in basic and primary task of any organized society, because science and technology, daily, express very significant progress; Therefore, industries that use raw materials from the natural environment, accelerate production processes in pursuit of higher returns, which means largely unplanned and irrational use of natural resources, a process of involvement and altered the coexistence of various organisms and microorganisms that make up ecosystems and untold environmental damage.

The main objective of this research is the creation of an eco-lodge based on market research, technical, administrative and financial. For the development of this investigation deductive and inductive techniques of direct observation and survey method was used likewise.

The investigation started by the market study aimed to determine the demand and supply of tourism services, for which a survey was applied to 387 tourists from the parish of Vilcabamba which is where the company will be created this being a sample all the tourist population (12,014), obtaining an effective demand for 9,727 visitors with an average annual consumption of 29 thus establishing an effective demand of 276,428 units.

Direct observation at 7 hostels industry that offer similar services that are implemented in the company think getting an offer of 21,900 seats per month, generating 153,300 services per year was also performed. Based on these data it was determined that an unsatisfied demand for the first year amounted to 123 128 services, and proceeded with the development of the marketing plan taking into account the product is a package tour, the price of about $ 27.79, being Parish Square Vilcabamba and promotions that are set according to the seasons and target markets.

After this we proceeded with the development of the technical study determining the size and location within the size installed capacity of 36135 services, which for the first year is considered used 60% of this capacity is equivalent to 19,874 as calculated only will labor four days a week, a 11,380 capacity utilization of services is estimated.

The location was focused on macro and micro way, the exact point of the location of the company is implemented at the output of Vilcabamba via Quilanga parish.

As for project engineering service process is presented with all its phases, as is lodging, restaurant, swimming pool and jacuzzi and complementary services, consisting of three flow charts identify the duration of each process either operation, inspection, control or transportation, plus a map of the physical layout of the plant which has an area of 895m2 is attached.

As for the Administrative Organization has planned a limited liability company by the favorable conditions of this type of company, which will consist of three members, with respect to their structural organization consist with the legislative, administrative, auxiliary and operational as it will consist of a Manager, Accountant, Receptionist Guard chef cooking Assistant, Waitress, Cashier and Waitress.

In the economic study of the lodge total investment amounting to $ 219,922.93 whose financing is based on internal sources corresponding to the contribution of the three partners each covering 31% equivalent to $ 30,640.98 and the remaining 69% comes is it repaid through a loan in the National Development Bank with a rate of 10%. The overall costs of production, manufacture and operation is also calculated with a value of $ 173,399.59, in order to get to know the unit selling price per package for the first year is $ 27.79; achieving annual sales of approximately $ 286,109. These data establish that the balance point of the lodge will to reach 36.39% of it’s installed with sales of $ 104,115.64 capacity.

Finally, the financial evaluation is carried out through indicators VAN ($ 75,186.71), IRR (15.94%), RBC cts 0.65 for every dollar invested, PRC in 4 years, 8 months, 15 days, 14 hours and 24 minutes, the sensitivity analysis is achieved with a maximum increase of 33.59% of costs and decreased 20.35% of income.

After performing these studies conclude that the project is feasible and is recommended to be implemented in the market for its economic, social and productive throughout the province of Loja contribution.

c. INTRODUCCIÓN

Considerando que dentro de los sectores económicos está el de servicios y éste es uno de los que más réditos económicos genera, puesto que la mayor parte de materia prima se obtiene de los recursos existentes en el Ecuador, además de la mano de obra, entre estos está el turismo que se refleja en cada uno de las provincias a nivel nacional, entre ellos Loja que es reconocido por su diversidad florística y faunística además de poseer los mejores paisajes y valles encantados como es conocida la parroquia de Vilcabamba siendo su principal actividad económica la agricultura y el turismo, además de poseer uno de los recursos más reconocidos como es el agua que permite la longevidad según comentarios.

Se cree conveniente plantear la propuesta de crear una Hostería Ecológica que permita la utilización de dichos recursos sin generar daños a la naturaleza y servir como ejemplo para que las demás existentes en el sector puedan aplicar estas estrategias, puesto que este servicio es el más utilizado en el Ecuador por los diferentes turistas tanto internos como externos que visitan la parroquia de Vilcabamba y en sí el cantón Loja.

El "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA VILCABAMBA", constituirá una unidad económica que generara fuentes de trabajo en la zona y a la vez aportara al desarrollo económico con responsabilidad social.

Para lo cual fue necesario utilizar como materiales los equipos de computación, suministros de oficina y material bibliográfico, entre los métodos están el deductivo, inductivo y descriptivo, además se consideró aplicar como técnicas la observación directa y la encuesta a los turistas que visitan la parroquia de Vilcabamba.

La observación se la utilizó durante el desarrollo de todos los estudios, además para el estudio de mercado también se aplicó la encuesta con lo

cual se pudo definir la oferta y demanda; en cambio para el estudio técnico se empleó el método deductivo definiendo la ingeniería del proyecto, distribución de la planta así como la capacidad y localización de la hostería, en lo que respecta al estudio administrativo se utilizó el método inductivo definiendo los requisitos y necesidades legales de la hostería; finalmente para el estudio económico financiero se aplicó el método descriptivo que sirvió para describir los activos y gastos necesarios para la constitución de la empresa.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente manera:
En el resumen en donde se expresan los aspectos más significativos del presente trabajo, en donde se da a conocer los aspectos más principales del presente trabajo. Una Introducción donde se estructura el trabajo de investigación partiendo desde el tema hasta las conclusiones y recomendaciones.

La revisión de Literatura en la cual se encuentran inmersos diferentes definiciones de los temas a desarrollar estructurados por cada uno de los estudios que se realizan en los proyectos de factibilidad.

Los Materiales y Métodos que se implementaron en la investigación, los resultados están constituidos por el análisis y tabulación de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio económico y evaluación financiera de la Hostería Ecológica, los cuales enmarcan la factibilidad de la implementación del proyecto. Además se presenta una Discusión donde se fundamentan los resultados de la investigación que verifican cada objetivo específicos establecido.

Finalmente se exponen las respectivas Conclusiones y Recomendaciones a las cuales se llegan al finalizar la investigación, la Bibliografía utilizada durante el proceso de investigación y los respectivos Anexos que sirvieron de fuente de información para el presente proyecto y respaldo de la información referida en el mismo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Aspectos del área de estudio

Conocida como "el valle de los longevos", ha llamado la atención de científicos debido a que un alto porcentaje de la población alcanza a vivir más de 100 años, concluyen que radica en cinco factores, agua dura o golpeada, dieta con poca grasa, alto contenido de fibra y magnesio que protege de complicaciones cardiovasculares, ejercicio y clima estable.

“El nombre está compuesto por Vilca que viene del término indígena para "huilco", el árbol Anadenanthera colubrina con propiedades alucinógenas que los incas y otros pueblos que han habitado la zona consideraban mágico y sagrado, y de -bamba, que es una modificación de "pampa", terreno descubierto; por lo tanto, Vilcabamba significa "Valle del huilco". Actualmente, este árbol está casi extinto a excepción de algunas reservas en la zona”[1].

Una etimología alternativa: vilca procede de "willka", que significa sagrado, ídolo según él. Además bamba deriva de "panpa" en quechua. De modo que Vilcabamba denota "Llanura sagrada". Vilcabamba se ha caracterizado por albergar gente de edades avanzadas, por lo que es conocido como el "Valle de la Longevidad".

Datos Generales

a) Ubicación y límites.- La parroquia de Vilcabamba está ubicada al sur-este del cantón Loja en la región austral de la República del Ecuador, a 38km de la ciudad de Loja.

[1] Anónimo. (2014). Loja. Obtenido de Visita Ecuador: http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=476/

Gráfico 1. Mapa de ubicación, parroquia Vilcabamba
Fuente: (Anónimo, 2014)

Los límites de la parroquia de Vilcabamba son:

Norte: San Pedro de Vilcabamba

Sur: Ruinas de Quinara, Taranza y Llano Grande

Este: Parque Nacional Podocarpus

Oeste: Quilanga

b) Extensión, altura y límites.- La extensión de la parroquia de Vilcabamba es de 300 km^2, con una altura de 1.700 m.s.n.m.

c) Clima y temperatura.- En la temperatura de Vilcabamba no ocurren cambios bruscos, ésta siempre se mantiene entre los 18 y 22 grados centígrados y este es un factor determinante para el normal funcionamiento del corazón. No se puede fijar determinadamente la estación de las lluvias; pero generalmente comienzan en Agosto y los aguaceros más fuertes son en Octubre, Noviembre y Abril. En la cordillera son frecuentes muchas lloviznas, por lo cual son tierras frías, húmedas y pantanosas; existe bastante madera pero es utilizada más como combustible que para la construcción.

Datos Demográficos

a) División política: La división política de la parroquia de Vilcabamba se constituye por los siguientes barrios o comunidades urbanas y rurales.

Barrios Urbanos:

- San Francisco
- Santo Domingo
- Las Palmas
- Eterna Juventud
- Barrio Central
- Los Huilcos

Barrios Rurales:

- Yamburara bajo
- Yamburara alto
- San José
- Mollepamba
- Izhcayluma Alto
- Izhcayluma Bajo
- Cucanamá Alto
- Cucanamá Bajo
- Linderos
- Santorum
- Moyococha
- Solanda
- Tumianuma

b) Población

"La población total de la parroquia de Vilcabamba es de 5000 habitantes"[2].

Datos productivos

a) Actividad económica.- La agricultura constituye la principal ocupación de los habitantes de Vilcabamba; con el sistema de labranza mediante el arado. Inician su jornada de trabajo a las 6 de la mañana, almuerzan en el lugar de trabajo y meriendan a las 5 de la tarde.

En la producción ganadera, el valle de Vilcabamba, cuenta con variedad de animales de crianza: caballar, vacuno, ovino, porcino, etc. Lo que ha permitido que los moradores del valle tengan fuentes de trabajo, entre

[2] Alcaldía de Loja. (2014). Loja. Obtenido de Municipio de Loja: www.loja.gob.ec

ellas: la comercialización de leche, elaboración de quesos y derivados, y las faenas del ganado vacuno y porcino.

b) Actividad industrial.- "Una importante actividad productiva de Vilcabamba es, la fabricación de ladrillos y tejas; existen fábricas de elaboración de panela y de licor, este último más conocido como "La Punta de Vilcabamba" tanto a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional, además se elaboran gran variedad de vinos con las frutas del sector"[3].

La industria en el sector de la construcción, tiene relevancia por la existencia de abundantes especies madereras y tierras arcillosas, que tienen gran demanda por propios y extraños que adquieren terrenos para la edificación de residencias, quintas vacacionales y establecimientos turísticos (Anónimo, Loja, 2014).

b) Actividad arquitectónica.- La mayoría de las viviendas están construidas de tapia, adobe y madera, con patios interiores y extensos portales; su gente es muy amable, en su mayoría dedicadas a la agricultura. En la calle principal de Vilcabamba la arquitectura de los 50 todavía se mantiene. Las casas en su mayoría son de madera y tejas y las calles empedradas.

Datos turísticos

a) Atractivos turísticos.- Vilcabamba, Valle de la Ciencia, la cultura y las letras, goza de maravillosas vistas panorámicas, paisajes, amplias praderas y en especial se destaca su gente amable y cortes. Singular importancia merece su exquisita gastronomía, factores que convierten a éste hermoso en el lugar ideal para que los turistas conozcan la diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales (Anónimo, 2014).

Especial atención merece la diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales, que posee esta parroquia, factor que concita una significativa afluencia turística que se constituye en un pilar fundamental de su economía.

[3] Alcaldía de Loja. (2014). Loja. Obtenido de Municipio de Loja: www.loja.gob.ec

Entre los principales atractivos turísticos están:

- El agua de Vilcabamba es envasada y vendida dentro y fuera del país.
- La elaboración de bebidas con sabor a frutas.
- Las moliendas donde se procesa jugo de caña y guarapo.
- Centro de recreación Yamburara, la cual es un pequeño zoológico que se encuentra a 1 1/2 Km. del centro del pueblo, la cual se exhibe animales locales y un gran invernadero con una excelente colección de plantas que tiene alrededor de 30 especies de orquídeas.
- Sendero Ecológico Caxarumi ubicado en el extremo sur oriente del cantón Loja, tiene una distancia de 41 Km. desde loa ciudad de Loja hasta el valle de Vilcabamba, fue el antiguo camino de Loja Vilcabamba y está compuesto por cuatro tramos.
- El cerro Mandango se levanta cerca del pueblo como gigante, éste siempre ha sido un sitio sagrado.

b) Flora.- La vegetación predominante es xerófita y adaptada a condiciones semiáridas. "Se destaca en este sector la presencia de especies silvestres introducidas y plantas maderables o industriales, que aunque son muy escasas, distantes y aisladas, prestan un apoyo considerable a la actividad productiva de los habitantes del sector en estudio"[4]. Además adjunta a este tipo de vegetación se pueden encontrar varios sectores dentro de esta zona donde se cultivan leguminosas y plantas medicinales.

c) Fauna.- "En cuanto a la riqueza faunística, estas parroquias cuentan con una gran variedad de especies, donde se destacan mamíferos propios de esta región que han logrado subsistir en estas zonas, algunos han emigrado a las partes más altas y su incursión en las zonas bajas es esporádica, debido a la caza indiscriminada que no solo afecta a esta especie, sino también a las aves"[5].

[4] Alcaldía de Loja. (2014). Loja. Obtenido de Municipio de Loja: www.loja.gob.ec
[5] Ibídem

Servicios e infraestructura

a) Servicios públicos.- Dispone de medios de comunicación, entre ellos el servicio de telefonía fija brindado por CNT, cobertura de telefonía móvil de CLARO Y MOVISTAR.

La cobertura televisiva de canales nacionales es aceptable, como: EcuaVisa, Gama TV, TC Televisión, Teleamazonas, RTS, Ecotel TV, TV SUR, además se dispone del servicio de TV CABLE. Además, recibe la señal de varias emisoras tales como: Cariamanga, Luz y Vida, Centinela del Sur y Matovelle y dispone en la actualidad de un Hospital Médico Público, que prestan servicios gratuitos a la comunidad.

b) Infraestructura vial y terrestre.- El principal eje de la tres parroquia es la vía de segundo orden que conduce desde Loja, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana, Zumba; la vía es asfaltada hasta Yangana y lastrada hasta Zumba. Los lugares con los que más contacto son la ciudad de Loja y los cantones vecinos de Catamayo en Loja y Chinchipe en Zamora Chinchipe.

Está enlazada por la vía Panamericana que conduce desde la ciudad de Loja a Zumba provincia de Loja, con una frecuencia diaria y una temporalidad de acceso todo el año.

Marco Conceptual

El Turismo

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros"[6].

[6] OMT. (1994). Organización Mundial del Turismo.

El turismo tiene efectos positivos, aunque también negativos. “Los positivos constan de la creación de empleo, el incremento de los ingresos económicos, el permitir mayores inversiones en la conservación de espacios naturales, el evitar la emigración de la población local, la mejora del nivel económico y sociocultural de la población local, la comercialización de productos locales, el intercambio de ideas, costumbres y estilos de vida y la sensibilización de los turistas y de la población local para proteger el medio ambiente”[7].

El turismo es “un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para ecuador”[8].

Clasificación del Turismo

De acuerdo a Vogeler & Hernández, (1995) que en su libro indican la clasificación del turismo teniendo en cuenta tanto el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido por ellos, se pueden distinguir los siguientes:

- **Turismo interno:** es el realizado por los residentes de un país que viajan dentro de su propio país.
- **Turismo receptor:** referido a los viajes de los no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** es el que llevan a cabo los residentes de un país cuando viajan a otro.
- **Turismo interior:** incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo internacional:** se compone del turismo receptor y el turismo emisor.

[7] Santamarta, J. (2010). Turismo y Medio Ambiente.
[8] Hernández, E. (1997). Proyectos Turisticos. Formulacion y evaluacion. Mexico: Editorial Trillas.

En cambio existen diversas clases de turismo por diversos motivos de desplazamiento entre los que se pueden citar:

- Turismo de descanso y salud
- Turismo religioso
- Turismo deportivo
- Turismo cinegético
- Turismo de compras
- Turismo gastronómico
- Turismo ufológico
- Turismo ecológico
- Turismo cultural
- Turismo científico
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo agrícola o agroturismo

Turismo sostenible

"El turismo sostenible no es solo de controlar y gestionar los efectos negativos de la industria, sino que se encuentra en una posición muy especial que puede beneficiar a las comunidades locales tanto económicamente como socialmente para fomentar la sensibilización y el apoyo para la conservación del entorno"[9].

El desarrollo económico y la protección medioambiental no deberían considerarse en el sector turístico como fuerzas opuestas pero, se debe ejercer conjuntamente aspiraciones que puedan y deban reforzarse mutuamente.

Turismo Ecológico

El turismo ecológico también llamado ecoturismo es "una modalidad de turismo debidamente planificada, en donde los visitantes disfrutan de la naturaleza y de los valores culturales, en contacto directo con el medio natural, evitando afectarlo o dañarlo, a través de la aplicación de normas y reglas, en donde hay una participación activa y de primer orden de los grupos sociales locales, generando beneficios económicos para los

[9] Hernández, E. (1997). Proyectos Turisticos. Formulacion y evaluacion. Mexico: Editorial Trillas.

comunitarios y para las agencias públicas o privadas que manejen los espacios dedicados a esta actividad”[10].

El ecoturismo es “el turismo de carácter rural que ofrecen al viajero un rencuentro con la naturaleza y con las tradiciones locales y favorecen la recuperación económica y social de las zonas rurales, pero añaden criterios de sostenibilidad ambiental que son básicos para que un establecimiento se considere merecedor de esta calificación el término ecoturismo en relación al viajero tiene mucho que ver con su actitud de interacción, integración y respeto por el medio, las personas y las costumbres del lugar visitado”[11].

El ecoturismo para varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países en donde el turismo ecológico produce una parte significativa de los ingresos de divisas provenientes del sector turísticos, e incluso en algunos casos de la economía del país.

Categorías del ecoturismo

El ecoturismo se puede clasificar en tres grandes categorías:
Categoría 1. Se refiere a la conservación de la naturaleza.
Categoría 2. Si a la conservación de la naturaleza se le añade la conservación de la cultura local y de su patrimonio histórico.
Categoría 3. Si a la categoría 2 se le añade lo que sería un ecoturismo socialmente sustentable,

“En sí la tercera categoría trata de dar la oportunidad de brindar como actividad de servicios para mejorar la calidad de vida de la población receptora se estaría hablando netamente de un ecoturismo categoría 3, el cual integra los aspectos medioambientales, socioculturales y de la distribución de la riqueza generada, por lo que este tipo de ecoturismo sí

[10] Quezada, R. (2007). Elementos del turismo. EUNED.
[11] Jacobs, J. (1991). Economía Verde: Medio ambiente y desarrollo sostenible. Bogotá: Uniandes.

merecería todo el apoyo de las instituciones del estado, debido a sus múltiples impactos positivos”[12].

Características del ecoturismo

Según Hernández, (2009) las principales características del ecoturismo son:

- Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta ecoturística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.
- Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural: si el producto ecoturístico por excelencia son los atractivos naturales y las manifestaciones culturales locales, es lógico que al estar proporcionando beneficios económicos, sean valorados como fuente de calidad de vida y perpetuidad en el tiempo y el espacio.
- Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales: si estos recursos fundamentan la oferta ecoturística, y este se concibe como una actividad sostenible, promueve criterios de planificación y manejo.
- Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales mejorando la calidad de vida: esto es factible por la multiplicidad de actividades colaterales que genera y/o demanda, tales como zoo criaderos, artesanía, gastronomía local, transporte local, tours, manifestaciones culturales locales, entre muchas otras.
- Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales: dada la alta biodiversidad presente en los países tropicales que promueven el ecoturismo, dada su valoración y difusión, hay una tendencia por parte de los países de las zonas templadas y frías a investigar y publicar lo concerniente a nuestra flora y fauna.
- Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblaciones, al desarrollo de la economía nacional: en nuestros países las áreas protegidas, tanto estatales como privadas, al igual que las poblaciones locales, siempre han estado al margen del desarrollo, contribuyendo el ecoturismo a colocarlas en el mapa mundial como oferta ecoturística.

[12] Cárdenas, F. (1991). Proyectos turísticos localización e inversión. Trillas.

- Es instrumento importante para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas: como el ecoturismo parte del modelo de desarrollo sustentable, esto le permite educar y concientizar para que aporte beneficios en el presente y el futuro.
- Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro-empresas ecoturísticas, contribuyendo a la democratización del dólar turístico: porque la planificación y oferta de su producto no requiere de grandes inversiones, las comunidades marginales se convierten en protagonistas de las mismas, además de darse una distribución más equitativa de los ingresos.
- Contribuye a la mejora económica de países tropicales deprimidos: esto así por concentrarse la mejor oferta ecoturística en países tropicales, mismos que en su mayoría cuentan con economías deficitarias.
- Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales: los países desarrollados cuentan con fondos que canalizan a los países en vías de desarrollo a través de ONGS ambientalistas, muchas de las cuales ven en el ecoturismo una alternativa de conservación y desarrollo comunitario.
- Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservadoras: para muestra basta señalar la imagen internacional de Costa Rica por su política conservadora y ecoturística

Empresas de Servicio

Las empresas de servicios buscan entregar un servicio de calidad, es por esta razón que los atributos o características pueden ser tangibles e intangibles, que distinguen de otras entidades del mercado bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades. “El éxito de la empresa depende de la calidad de su servicio y que tan bien es capaz la compañía de diferenciar lo de los ofrecimientos de sus competidores”[13].

[13] Casanueva, C., & García, J. (2005). Fundamentos de gestión empresarial. Editorial Pirámide.

Los servicios son distintos, estos se diferencian por su composición, sus características tangibles (empaque, calidad) y sus características mejoradas como garantías. El consumidor advierte tres características en un servicio:

- La calidad que obtienen de un bien intangible
- Las sicológicas es el uso o disfrute que se le da a un servicio.
- Las que proporcionan la utilidad prevista.

Es suficiente con cambiar uno de los atributos del servicio para que pueda ser presumido como uno nuevo. El consumidor percibe atributos o utilidades que son diferentes.

La modificación de las características de un servicio es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios. "Es importante que recuerde que la modificación de las características normalmente provoca que los beneficios cambien. Esté pendiente de la evolución en la percepción de los beneficios que ofrece su servicio para que pueda utilizarlos a su favor en la comercialización"[14].

"Las características que posee un servicio dependen de la visión que tengan los clientes del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el servicio. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores"[15].

Estructura de una Empresa

La estructura organizativa de una empresa es la forma en la que se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes la estructura organizativa formal y la informal.

[14] Córdova, M. (2008). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Kim Pres Ltda.
[15] Valdéz, L., & Ruiz, A. (1996). Turismo. Promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales. España: Universidad de Oviedo.

- **“La estructura organizativa formal** es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explicitadas por la dirección, son relaciones deliberadas.
- **La estructura organizativa informal** son el conjunto de relaciones que no han sido definidas explícitamente y responden básicamente a las necesidades que entran en contacto con el trabajo.
- **La estructura real** de la organización se basa en el conjunto de relaciones formales e informales.
- **Los servicios turísticos** se llevan a cabo para lograr la satisfacción de las personas, abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los visitantes, estas son prestaciones que una persona contrata”[16].

Empresas turísticas

“Los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones”[17].

Empresas turísticas de alojamiento.- “Es toda instalación que regularmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche”[18].

Clasificación de las empresas turísticas de alojamiento.- La clasificación de los establecimientos turísticos de alojamiento según el Ministerio de Turismo (2008) se muestra en el siguiente cuadro.

[16] Ministerio de Turismo. (Febrero de 2008). Reglamento General a la Ley de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf
[17] Quezada, R. (2007). Elementos del turismo. EUNED.
[18] Ibídem

Cuadro 1. Clasificación de establecimientos turísticos de alojamiento

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO		
Grupo	**Subgrupo**	**Establecimiento**
Alojamientos Hoteleros	**Hoteles**	Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas). Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas). Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).
	Hostales y Pensiones	Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas). Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas). Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)
	Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas	Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas). Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas). Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas). Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Alojamientos Extrahoteleros	Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas). Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas). Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)	

Fuente: Ministerio de Turismo (2008)

Hosterías

La hostería es todo establecimiento hotelero, donde se proporciona alojamiento y comida mediante pago, en lugares alejados de la ciudad, preferentemente en las proximidades de las carreteras. Sin embargo este significado no engloba el verdadero sentido que tiene actualmente las hosterías.

"Además de brindar alojamiento y alimentación, este tipo de establecimientos turísticos se encuentran generalmente en la naturaleza o tiene vastas áreas verdes destinadas para la distracción de visitante, la mayoría de ellas cuenta con piscinas y poseen atractivos turísticos naturales y artificiales como senderos, lagunas, cascadas, ríos, entre otros. La capacidad de las hosterías no debe ser mayor de 29 y no menor de 6 habitaciones[19].

[19] Ministerio de Turismo. (Febrero de 2008). Reglamento General a la Ley de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf

Hosterías Ecológicas

Las hosterías ecológicas son "establecimientos que se destacan por la preocupación del medio ambiente y la conservación del entorno, y en general son establecimientos que permiten disfrutar de una estancia agradable, en armonía con un ambiente natural y disfrutar de una alimentación ecológica muy sana"[20].

Funciones de las hosterías ecológicas

Según el Reglamento General de las actividades turísticas (2008) las principales funciones de las hosterías ecológicas son:

- Ofrecer alojamiento a las afueras de los núcleos urbanos preferentemente en las proximidades de las carreteras haciendo uso eficiente de los recursos naturales.
- Generar un ambiente de tranquilidad rodeado de naturaleza mediante actividades que eviten el impacto ambiental del lugar donde se encuentra situado.
- Ofrecer instalaciones con materiales reutilizables, reciclables, entre otros que eviten daños al ecosistema.
- Generar una cultura de respeto a la naturaleza y le medio que los rodea a todos los clientes que visitan la hostería.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente las 24 horas de día con personal capacitado y que conozca dos idiomas para que pueda servir adecuadamente a los usuarios.
- Ofrecer a los clientes la oportunidad de practicar el ecoturismo, turismo de esparcimiento y recreación, turismo deportivo, turismo acuático, entre los principales, aunque se pueden realizar más actividades dependiendo de las instalaciones con las que se cuente y la disponibilidad del equipo necesario en cada una de ellas.

[20] Jacobs, J. (1991). Economía Verde: Medio ambiente y desarrollo sostenible. Bogotá: Uniandes.

Criterios de sostenibilidad para las Hosterías Ecológicas.- Contar con la certificación ecológica, en ausencia de esta utilizar solo productos ecológicos certificados para el jardín o el huerto si se tiene:

- Se utilizan insecticidas y productos de limpieza biodegradables con certificación ecológica.
- Se respeta la arquitectura local en construcciones y rehabilitaciones, utilizando criterios y materiales de bio-construcción y productos ecológicos certificados para el mantenimiento de la casa (pinturas, barnices, etc.)
- Se utilizan medidas de ahorro de agua y electricidad
- Se cuenta con alguna fuente de alimentación de energía renovable para la electricidad o la calefacción.
- Se seleccionan los residuos para su reciclaje
- Si se sirven comidas se da prioridad a los productos producidos ecológicamente, preferentemente de la zona
- Fomentar actividades relacionadas con el respecto al medio ambiente y el crecimiento personal.
- Para que un alojamiento se pueda definir dentro del sector de ecoturismo debe cumplir la mayor parte de estos requisitos.

Proyecto de Factibilidad

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

Un proyecto factible, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, Barrios (2006) define el proyecto factible como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

“La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades”[21].

El proyecto factible dentro del marco de una investigación que ha surgido por la existencia de un problema; parte de una base sólida surgida de la propia investigación, para ofrecer una posible solución que pueda instrumentarse ya que, por sus características, resulta accesible.

“Con base en las diversas concepciones, el proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas: el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para su ejecución y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto económica, política, social, entre otros y la posibilidad de ejecución”[22].

Ciclo del Proyecto de Inversión

Se compone de las siguientes fases:

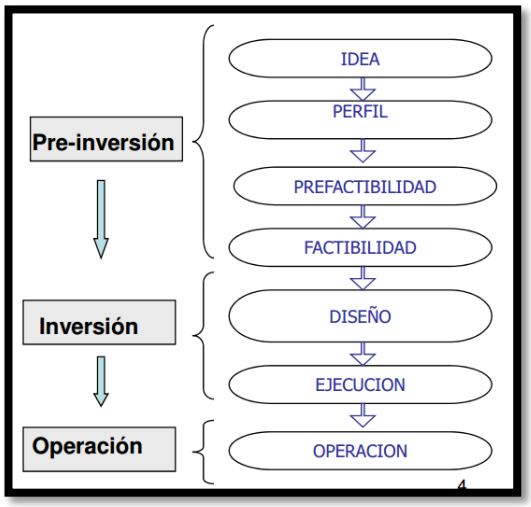


Gráfico 2. Ciclo de Proyecto de Inversión
Fuente: Mideplan. División de Planificación

[21] Urbina, G. (2005). Formulacion y Evaluacion de Proyecto. Mexico: Mc Graw Hill, Quinta edicion.
[22] Santamarta, J. (2010). Turismo y Medio Ambiente.

Fase de Preinversión: "Corresponde al proceso de elaboración de los estudios y análisis necesarios para la preparación o formulación y evaluación del proyecto que permite resolver el problema o atender la necesidad que le da origen"[23].

En esta fase es posible definir las siguientes etapas:

- **Idea:** Corresponde a una primera aproximación al problema, necesidad u oportunidad y a su resolución.
- **Perfil:** Se realiza la preparación y evaluación de las posibles alternativas de solución, partiendo de información que proviene principalmente de fuentes de origen secundario.
- **Pre-factibilidad:** En esta etapa se realiza una evaluación más completa y profunda de las alternativas identificadas en la etapa de perfil y de las posibles soluciones.
- **Factibilidad:** En esta etapa se perfecciona y precisa la mejor alternativa identificada en la etapa de pre-factibilidad, sobre la base de información primaria recolectada especialmente para este fin.

Fase de Inversión: "Considera todas las acciones destinadas a materializar la solución formulada y evaluada como conveniente"[24].

Esta fase consta de dos etapas:

- **Diseño:** El diseño corresponde al de arquitectura, ingeniería y/o especialidades según corresponda y presupuesto detallado de las obras.
- **Ejecución:** De las obras antes mencionadas.

Fase de Operación: "En esta fase el proyecto adquiere su realización objetiva, es decir, que la unidad productiva instalada inicia la generación del producto, bien o servicio, para el cumplimiento del objetivo específico orientado a la solución del problema"[25].

---

[23] Baca, G. (2008). Evaluación de proyectos de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.
[24] Ibídem
[25] Ibídem

Estudios en el Proyecto de Factibilidad

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo u organizacional
- Estudio económico
- Estudio o evaluación financiera.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones la puesta en marcha de un proyecto de producción o de servicio en un espacio de tiempo.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. "Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él"[26].

El mercado.- El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado servicio. "El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al servicio"[27].

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto.

[26] Kotler, P. (1988). Marketing.
[27] Stanton, E., & Walks. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.

La importancia del mercado se ha visto directamente reflejada en las siguientes áreas:

- Economía
- El mejoramiento del estándar de vida
- La creación de empresas más competitivas

Clasificación de mercados: Los tipos de mercado existentes son:

- Mercado actual
- Mercado autónomo
- Mercado de capital
- Mercado de competencia
- Mercado de demanda
- Mercado de dinero
- Mercado de la empresa
- Mercado exterior
- Mercado gubernamental
- Mercado imperfecto

Demanda.- La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

"La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes (cláusula ceteris paribus). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos"[28].

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

Entre los factores que afectan a la demanda de un servicio se pueden nombrar:

- Precio del servicio.
- Precio de bienes sustitutivos y complementarios.

[28] Baca, G. (2008). Evaluación de proyectos de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

- Renta del consumidor.
- Estímulos de marketing.

Estos factores según Brown & Bravo (s/f) pueden ser:

Variables no controlables: Aquellas sobre las que la empresa no tiene ningún control. Podemos identificar las siguientes:

- **Relativas al entorno:** son variables que al afectar al consumidor afectan también a la demanda. Como factores económicos y culturales, entre otros.
- **Relativas a la competencia:** como sus ventajas competitivas y estrategias de marketing, su cadena de distribución, etcétera. Es decir, cualquier acción que realicen las empresas competidoras, ya que, puede afectar a la demanda de un servicio.
- **Relativas al consumidor:** como edad, sexo, gustos y preferencias.

Variables controlables: Aquellas sobre las que la empresa tiene un cierto control. Se concretan en las conocidas "cuatro P" de la mezcla de mercadotecnia, las cuales podemos clasificar en:

- **Variables estratégicas:** servicio y distribución.
- **Variables operativas:** precio y promoción.

Tipos de demanda: Los tipos de demanda existentes son:

- **Demanda Efectiva:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un servicio y/o servicios.
- **Demanda Satisfecha:** Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al servicio y/o servicio y además está satisfecho con él.
- **Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al servicio y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con este.
- **Demanda Aparente:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas.
- **Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Oferta.- La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. "Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes"[29].

Tipos de Oferta.- Los tipos de oferta son:

- **Oferta Competitiva:** Ésta se encuentra en libre competencia ya que son artículos iguales y el mercado está en función del precio, calidad y servicio.
- **Oferta Oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos espacios y ellos determinan el precio y la oferta.
- **Oferta Monopólica:** Esta se refiere a que solo existe un solo servicio de bienes o servicios y por tal motivo domina el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Marketing Mix.- "En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- El servicio,
- El cómo se lo distribuye
- Cómo se lo promueve, y
- Cuál es su precio.

"Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización"[30].

[29] GrateroL, M. (2007). Proyecto de Inversión.
[30] Stanton, E., & Walks. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.

“Combinar correctamente las "Cuatro P" es sinónimo de éxito en cualquier compañía, sin olvidar, claro está, la total satisfacción del cliente dentro y fuera de la misma. Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que como se recordara significan Servicio, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma”[31].

Al ser una empresa de comercialización de un servicio se omite la palabra producto y se procede a determinar el tipo de servicio que se va a ofrecer, el precio, la plaza y la publicidad o promoción los cuales se encuentran detallados a continuación:

El Precio.- El precio es una variable del marketing mix que viene a sintetizar la política comercial de la empresa. Es así, que “se tienen las necesidades del mercado, fijadas en un servicio, con unos atributos determinados; además, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado”[32].

Por lo tanto el precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un servicio y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho servicio, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

a) **Factores que influyen en la fijación de precios.-** La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto

[31] Casanueva, C., & García, J. (2005). Fundamentos de gestión empresarial. Editorial Pirámide.
[32] Stanton, E., & Walks. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.

repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios que según ENDEAVOR (2008) son:

Áreas internas

- Costes.
- Cantidad.
- Precios.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

Áreas externas

- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Aquí se presentan las fuerzas del contexto:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del servicio ante los clientes.
- La competencia.

La Plaza o distribución.- La plaza es “aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un servicio atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la

evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa“[33].

a) **Canal de distribución.-** “Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un servicio, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final o industrial”[34].

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus servicios, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus servicios?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

b) **El papel de la comercialización en la empresa.-** El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización que según Stanton & Walks (2010) son:

1. **La era del comercio simple:** cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.

[33] Stanton, E., & Walks. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.
[34] Brown, L., & Bravo, G. (s/f). Comercialización y análisis del mercado. Editorial selección contable.

2. **La era de la producción:** es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos pocos servicios específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. **La era de la venta:** se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. **La era del departamento comercial**: es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. **La era de la compañía comercial**: es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

c) **Funciones de los canales de distribución.-** Las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los servicios.
- Contribuyen a reducir costes en los servicios debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el servicio, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al servicio en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden servicios en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

d) **Tipos de canales de comercialización.-** Existe una gran variedad de canales de comercialización de los cuales se detallará los canales de distribución para servicios de consumo que son cinco tipos y se consideran los más usuales.

"Servidores – Consumidores.- Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de servicios. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

Servidores – minoristas – consumidores.- Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema.

Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automatices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el servicio cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los servicios al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

Servidores – mayoristas – minoristas o detallistas.- Este tipo de canal lo utiliza para distribuir servicios. Se usa con servicios de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus servicios a todo el mercado consumidor.

Servidores – intermediarios – mayoristas – consumidores.- Este es "el canal más largo, se utiliza para distribuir los servicios y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes"[35].

Intermediarios del canal de comercialización: Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la

[35] Cárdenas, F. (1991). Proyectos turísticos localización e inversión. Trillas.

empresa para la promoción, venta y distribución de sus servicios entre los compradores finales.

Estos pueden ser: intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

La promoción.- "La promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus servicios; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dichas organizaciones poseen como servicios"[36].

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, premios, combos, etc.; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Los tipos de promoción de ventas son:

- **Promoción de consumo:** Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores y sus instrumentos son:
  - Muestras
  - Cupones
  - Devolución de efectivo (o rebajas)
  - Paquetes promocionales (o descuentos)
  - Premios
  - Recompensas para los clientes
  - Promociones
  - Concursos, rifas y juegos

[36] Mora, I. (2004). Libro Formulación y Evaluación de proyectos.

- **Promoción Comercial:** Se da para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

a) **La publicidad.-** Consiste en la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

Los tipos de publicidad son:

- Publicidad a consumidores entre empresas
- Publicidad del servicio y publicidad institucional
- Publicidad de demanda primaria y demanda selectiva

Estos tipos de publicidad se toman en consideración luego de analizar cinco pasos básicos como son:

- Determinación de objetivos
- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje o anuncio (la propaganda)
- Decisiones sobre los medios que se utilizarán
- Evaluación del proceso publicitario

b) **La propaganda.-** La Propaganda o Publicidad no Pagada, es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus servicios. Es la publicidad dirigida no directamente a la promoción de la venta de un servicio, si no a consolidar el nombre y la imagen de la empresa en el mercado.

A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva atreves de los medios. El objetivo de la propaganda es "perseguir mediante medios publicitarios un valor añadido al nombre comercial de la empresa, de tal manera que un consumidor, a la hora de adquirir un servicio de nueva aparición en el mercado, al reconocer la marca,

este convencido sin conocer el servicio de que tendrá una determinadas características de calidad”[37].

Estudio Técnico

En el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área. “Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir en función de su grado de perfección financiera, normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente”[38].

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. Aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

“En el estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar su imposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios y administración de la producción”[39].

El análisis de estos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por nivel de especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera se

[37] Mora, I. (2004). Libro Formulación y Evaluación de proyectos.
[38] Córdova, M. (2008). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Kim Pres Ltda.
[39] Baca, G. (2008). Evaluación de proyectos de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.

deberán deducir los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

Macro entorno: Los factores macro-ambientales afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

Los factores según Baca (2008) son:

- **Factores Económicos:** Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

  Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

- **Factores Demográficos** Los factores demográficos permiten el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, grupo étnico de origen, etc. Esto es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado por tanto sus características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado.

- **Factores Tecnológicos** Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. En una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es incrementando el rendimiento de los servicios y servicios.

- **Factores Social/Cultural** Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los servicios y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

  El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas

Micro entorno: Los factores micro-ambientales afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Clientes: Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio a cambio de dinero u otro artículo de valor, entre los clientes más frecuentes está:

- Clientes de compra frecuente
- Clientes de compra habitual
- Clientes de compra ocasional.

Proveedores: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. **"**Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos"[40].

[40] Barrios, M. (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y Mestría y Tesis Doctorales. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf

Precio: El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los servicios y los compromisos con el canal.

"El precio de un servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una firma a su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas. Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del servicio o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio"[41].

Tamaño del proyecto: Al considerar el tamaño como una función a la capacidad de la planta se toma en consideración la capacidad instalada y la utilizada según Baca (2008) son:

- **Capacidad instalada** Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa
- **Capacidad utilizada** Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

Localización: El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes.

[41] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.

“De la Macro localización a la Micro localización. En general, un proceso adecuado para el estudio de la localización consiste en abordar el problema de lo macro a lo micro. Explorar primero, dentro de un conjunto de criterios y parámetros relacionados con la naturaleza del proyecto, la región o zona adecuada para la ubicación del proyecto: municipio, zona, rural, zona urbana, y dentro de estas las áreas geográficas o subsectores más propicios”[42].

- **Macro localización:** A la macro localización se le conoce como la selección del área donde se ubicará el proyecto de estudio. Un factor a considerar es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

- **Micro localización**: Esta consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización. Los factores a considerar según (Urbina, 2005) son:
  - Vías de comunicación
  - Medios de transporte
  - Servicios públicos básico
  - Topografía y estudio de suelos.
  - Condiciones ambientales
  - Tamaño
  - Tecnología
  - Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

Estudio Administrativo

El estudio administrativo proporciona, “en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto;

[42] Urbina, G. (2005). Formulacion y Evaluacion de Proyecto. Mexico: Mc Graw Hill, Quinta edicion.

muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales”[43].

“El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Debe tener presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales”[44].

Objetivo del estudio administrativo: Específicamente, el objetivo del estudio administrativo es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operara el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento.

“Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos”[45].

Estructura administrativa: “Los principios administrativos de la división del trabajo, unidad de mando, tramo de control, la departamentalización, y la delegación de funciones deben aplicarse al momento de definir la estructura; además se deben tener en cuenta factores particulares de cada proyecto, como: las relaciones con los clientes y proveedores, cuantificaciones de las operaciones; el tipo de tecnología administrativa que se quiere adoptar; la logística necesaria particular de cada proyecto; la internalización de algunas tareas y la complejidad de las tareas administrativas propias del negocio”[46].

---

[43] Hernández, A. (2009). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión. México: Mc Graw Hill.
[44] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.
[45] Vogeler, R., & Hernández, A. (1995). Estructura y Organización. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
[46] Spag, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Pearson.

“Los modelos administrativos que exhibe la competencia o de las empresas con similares características a las del proyecto en el exterior pueden emplearse como base de este estudio, para luego, en función de las ventajas comparativas que posea el proyecto, definir la estructura administrativa de éste”[47].

De esta forma, la Estructura Administrativa se refiere a “la forma como se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre los gerentes entre si y así mismo entre los empleados”[48].

Dependiendo del negocio, tamaño y otros factores particulares de cada proyecto la solución organizacional puede llegar a ir desde la más sencilla como es una solución dasocrática hasta la más compleja una solución Burocrática de cualquier forma existen diferentes formas de agrupar empleados, jefes, medios y tareas.

Estudio Económico – Financiero

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los Proyectos de Factibilidad, “en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto”[49].

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

[47] GrateroL, M. (2007). Proyecto de Inversión.
[48] Vogeler, R., & Hernández, A. (1995). Estructura y Organización. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
[49] Besle, E., & Brigham, S. (2009). Fundamentos de Administración Financiera.

La Inversión: En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere "al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo"[50].

"Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos"[51].

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Las tres variables de la inversión privada: Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- **Rendimiento esperado**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.

[50] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.
[51] Urbina, G. (2005). Formulación y Evaluación de Proyecto. México: Mc Graw Hill, Quinta edición.

- **Riesgo aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).
- **Horizonte temporal**, a corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

El Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. "El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo"[52].

Análisis de los Costos: Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos.

Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables según Varela (2008) son:

Los **costos fijos** son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aun cuando no se venda nada.

Los **costos variables** son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc.

[52] Besle, E., & Brigham, S. (2009). Fundamentos de Administración Financiera.

La determinación de los costos no sólo se utiliza para el cálculo de rentabilidad de un negocio, sino también como una herramienta importante para fijar los precios de los bienes y servicios que se comercializan.

"Es de práctica común que se calcule el precio de venta agregando al costo de producción un margen de utilidad. Puede ocurrir que el precio fijado de esta manera quede descolocado del mercado porque es superior al de la competencia. Por lo tanto será necesario revisar los costos, cotejar los precios existentes en el mercado y verificar hasta donde están dispuestos a pagar los consumidores"[53].

Costos Totales son todos los Costos Fijos y Variables que intervienen en el proceso de producción; es decir la suma de los Costos y Gastos Fijos y Variables nos dan los Costos Totales

El Punto de Equilibrio: "El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas"[54].

Métodos para la determinación del Punto de Equilibrio: Para poder determinar el Punto de Equilibrio, tomando como base a los Costos y los Ingresos; se lo puede hacer mediante la aplicación del Método Matemático y a través del Método Gráfico.

Método Matemático. Para realizar este tipo de cálculo, lo haremos desde dos puntos de vista; por un lado desde la Capacidad Instalada de la Planta y por otro lado desde el total de las Ventas que tendrá la empresa.

- **En función de la Capacidad Instalada** Se hace este tipo de cálculo para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada y definir cuantas

[53] Varela, R. (2008). Innovación empresarial. Colombia: Mc Graw Hill.
[54] Spag, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Pearson

unidades la empresa debería estar produciendo en el mencionado Punto de Equilibrio. Según este método, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costo\ Fijo\ total}{Ventas\ Totales - Costo\ Variable\ Total} x100$$

- **En función de las Ventas** Con este método se podrá determinar cuál será el nivel de ventas que la empresa deberá estar realizando para que no haya pérdidas ni ganancias y se mantenga un equilibrio económico. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costo\ Fijo\ Total}{1 - \frac{Costo\ Variable\ Total}{Ventas\ Totales}}$$

- **En Función de la Producción** Se basa en el volumen de la producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costo\ Fijo\ Total}{Precio\ de\ Venta\ Unitario - Costo\ Variable\ Unitario}$$

Método Gráfico. "Este método consiste en hacer la representación gráfica del Punto de Equilibrio, mediante la utilizhación del Plano Cartesiano; en el cual se representa: en el eje de las "x" el volumen de ventas y en el de las "y", en el que además de los Costos Totales, también se añaden los Costos Fijos y Variables. Al levantar las perpendiculares, paralelas a los ejes "x" y "y", se da la intersección de los puntos y se establece el Punto de Equilibrio. Si el nivel de ventas esta sobre el vértice del referido Punto de Equilibrio, entonces diremos que hay Ganancias, pero si están bajo el mismo, entonces habrán pérdidas"[55].

[55] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.

Proyección de ganancias y pérdidas: Luego de haber realizado la estimación de ventas y el análisis de los costos se debe confeccionar una planilla donde quede reflejado el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas "puede prepararse en forma mensual para el primer año de actividades y en forma anual para los dos años posteriores. Es importante acompañar la proyección con información adicional para explicar cómo se llegó a las cifras y el proceso que se utilizó"[56].

Los Indicadores de rentabilidad: Los indicadores de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y los gastos, y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de analizar con la aplicación de estos indicadores es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Cálculo del VAN (Valor Actual Neto): Conocido como valor actualizado neto o valor presente neto cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

"El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de Proyectos de Factibilidad. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado"[57].

---

[56] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.
[57] Ibídem

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum Flujo\ Neto - Inversión$$

Cálculo del TIR (Taza interna de retorno): "La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero"[58].

"La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un Proyecto de Factibilidad. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza"[59].

Para encontrar la TIR se utiliza la siguiente formula:

$$\boldsymbol{TIR} = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasa\left(\frac{VAN\ Tasa\ menor}{VAN\ menor + VAN\ mayor}\right)$$

Relación Beneficio – Costo: Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto. "Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales resultan ser costos, en general los

[58] Spag, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Pearson.
[59] Meneses, E. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. ECOE.

beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, entre otros”[60].

Para determinar esta relación se debe emplear la siguiente fórmula:

$$Relación(B/C) = \frac{Ingreso\ Actualizado}{Costo\ Actualizado}$$

Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto, si es igual a uno puede o no ser conveniente el proyecto, pero si en menor a uno el proyecto no se lo acepta.

Periodo de Recuperación de la Inversión: Este representa los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que produce la misma.

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$PRT = \frac{Flujo\ Neto\ acumulado - Inversión}{Flujo\ Neto\ unitario\ periodo}$$

Análisis de sensibilidad: La vulnerabilidad de los Proyectos de Factibilidad frente a las alternativas en los precios o insumes o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

“La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los ingresos en función de cómo se prevea esta ración”[61].

[60] Baca, G. (2008). Evaluación de proyectos de investigación. Colombia: Mc Graw Hill.
[61] Ibídem

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio las cuales son:

- Buscar disminución en los costos fijos
- Aumentar el precio unitario de las ventas
- Disminuir el coso variable por unidad
- Aumentar el volumen servicio.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales empleados en el proyecto fueron:

- Equipos de Computación
- Materiales de Oficina
- Material bibliográfico

Métodos

En la presente tesis denominada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA ECOLÓGICA EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA” se utilizó diferentes métodos y técnicas, los cuales permitieron obtener y ordenar información a fin de cumplir con los objetivos planteados.

Método Deductivo.- Consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, es decir un principio puede reducirse a otro más general que lo incluya. Este método posibilitó conocer la normativa legal, y desarrollar el organigrama estructural para la implementación del proyecto y los activos con los cuales la hostería contará.

Método Inductivo.- Es el que parte de casos particulares para elevar a conocimientos generales; permite por lo general la formación de hipótesis investigando leyes científicas y las demostraciones. El método inductivo se lo utilizó para el análisis y conocimiento de los hechos particulares relacionados con el proyecto de factibilidad, para llegar a establecer las acciones necesarias que la hostería requerirá al momento de ser implementada en el mercado.

Método Descriptivo.- Consiste en desarrollar una caracterización de las situaciones y eventos como se manifiesta el objetivo de investigación. Con

este método fue posible la descripción de los servicios que se prestarán en la Hostería Ecológica, además se identificó el precio, plaza, canales de distribución y publicidad que se realizará para la promoción en la parroquia de Vilcabamba.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron las siguientes:

Observación Directa.- Esta técnica se la empleo al acudir a las distintas hosterías de Vilcabamba, en donde se realizó el respectivo sondeo de la oferta existente en la parroquia y de los terrenos disponibles en la zona céntrica de la ciudad.

Encuesta.- La encuesta se constituyó en una herramienta fundamental para efectuar el estudio de mercado y obtener datos sobre la demanda y oferta lo que ayudó a determinar la demanda insatisfecha y la participación en el mercado de la nueva empresa.

Población

El área de influencia comprende los turistas que han visitado la parroquia de Vilcabamba para lo cual se toma los registros de la oficina de Información Turística del Municipio de Loja, año 2014 que indica un total de 12.014 turistas, de los cuales 2.093 son nacionales y 9921 extranjeros (cuadro 2).

Cuadro 2 Turistas que visitan la parroquia de Vilcabamba año 2014

No.	País	Visitantes por país	Total visitantes
1	Ecuador	2093	2093
2	Perú	1070	9921
3	Estados Unidos	838	
4	Bélgica	767	
5	Argentina	701	
6	China	610	
7	España	539	
8	Francia	493	
9	Colombia	453	
10	Venezuela	442	
11	Chile	436	
12	Inglaterra	377	
13	Ucrania	336	
14	Panamá	319	
15	Paraguay	315	
16	Holanda	288	
17	Suiza	284	
18	Italia	264	
19	Austria	252	
20	Alemania	236	
21	México	215	
22	Polonia	163	
23	Canadá	159	
24	Japón	119	
25	Guatemala	89	
26	Arabia Saudita	50	
27	Irlanda	54	
28	Costa Rica	52	
TOTAL			12014

Fuente: GAD LOJA
Elaborado por: Los autores

Muestra

Para determinar la muestra se considera el total de la población y se aplica la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{12.014}{1 + 12.014(0{,}05)^2}$$

$$n = 387{,}11$$

Dónde:

n = Muestra = ?

e = Error bajo un determinado nivel de confianza = 5% = 0.05

N = Universo o habitantes = 12.014

El número de encuestas a realizar es de 387 de acuerdo a la muestra obtenida luego de aplicar la formula.

Procedimiento

Estudio de mercado.- Para determinar la oferta se hizo una observación directa a las hosterías de la parroquia Vilcabamba en donde se definió los servicios y las plazas que se ocupan periódicamente, y para la demanda se aplicó la encuesta a los turistas que visitan la localidad.

Estudio técnico.- Se realizarán visitas a la parroquia de Vilcabamba, para determinar el lugar donde se instalará la hostería ecológica, y así reconocer la capacidad que tendrá la misma; también se acudirá a un Ingeniero que pueda establecer un diseño de las instalaciones.

Estudio administrativo.- Para el cual fue necesario visitar las entidades que regulen esta actividad y establecer los trámites necesarios para el funcionamiento de la misma, de igual forma se obtuvo la documentación y formulación solicitadas en dichas entidades turísticas.

Estudio económico – financiero.- Se realizaron visitas a empresas que expendan los materiales, herramientas, insumos y demás necesarios en la hostería, y a través de proformas reconocer el nivel de inversión que tendrá el proyecto, mediante la proyección de los estados financieros.

f. RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

Para una correcta interpretación de resultados se tomó una muestra de los 12.014 turistas que visitan la parroquia de Vilcabamba, la cual fue de 387 encuestado de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

DATOS GENERALES

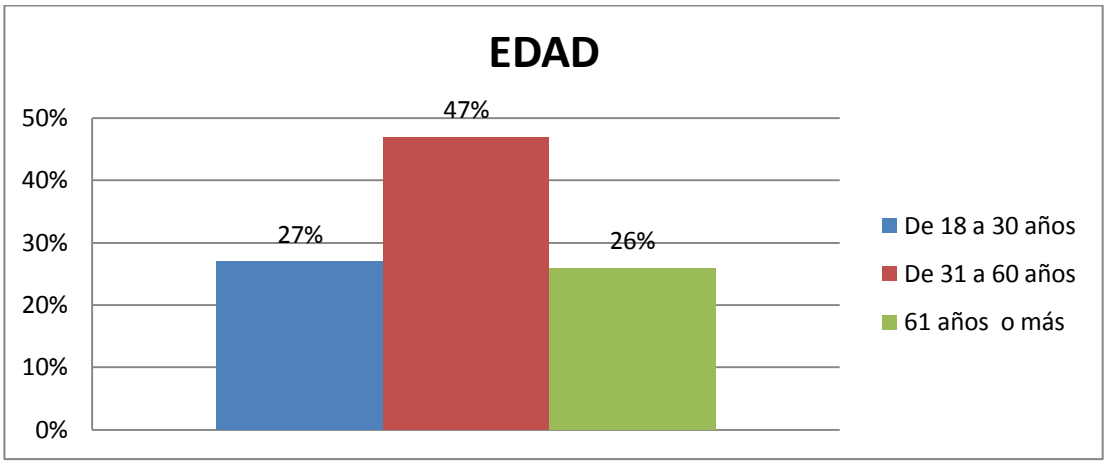
EDAD

Cuadro 3

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
De 18 a 30 años	104	3244	27%
De 31 a 60 años	182	5647	47%
61 años o más	101	3124	26%
TOTAL	**387**	**12014**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 3



ANÁLISIS: Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que en lo que respecta a rangos de edad la mayoría de turistas que corresponden al 47% tienen una edad entre los 18 a 30 años, en menor porcentaje con un 27% están los de 31 a 60 años, en cambio los visitantes de más de 61 años tienen un 26%.

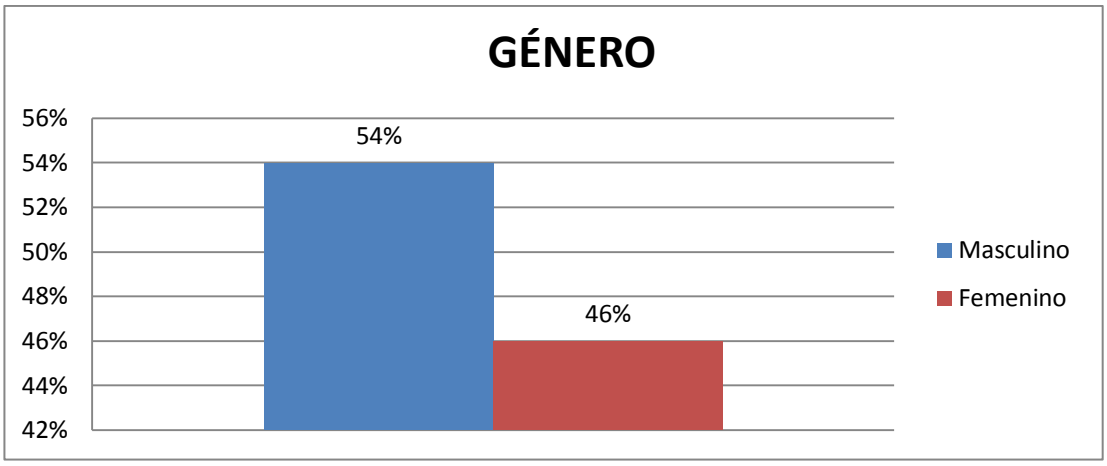
GÉNERO

Cuadro 4

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Masculino	209	6488	54%
Femenino	178	5526	46%
TOTAL	**387**	**12014**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 4



ANÁLISIS: Para lo que respecta al género, la mayoría de los turistas correspondientes al 54% dijeron ser de género masculino en cambio el femenino se encuentra representado por el 46%. Indicando así que la mayor parte de turistas que visitan la parroquia de Vilcabamba son hombres.

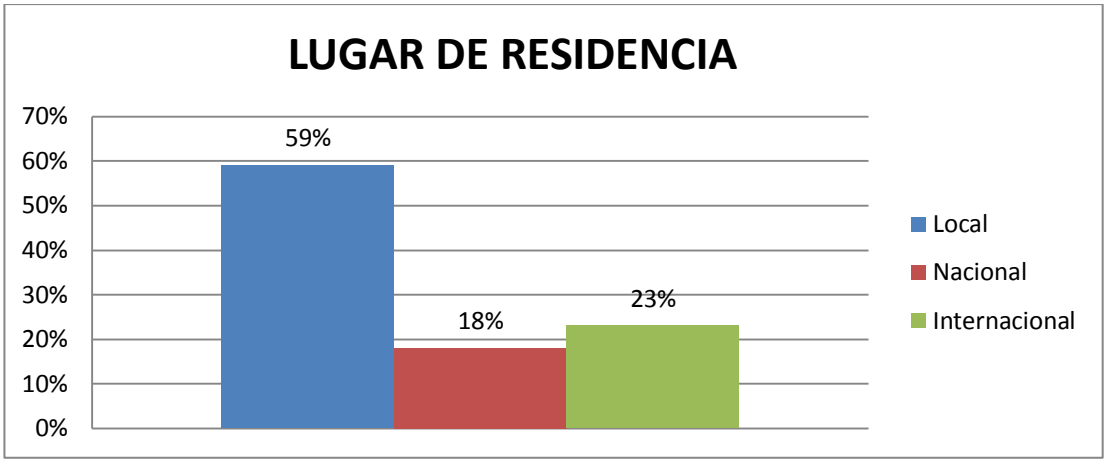
LUGAR DE RESIDENCIA

Cuadro 5

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Local	228	7088	59%
Nacional	70	2163	18%
Internacional	89	2763	23%
TOTAL	**387**	**12014**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 5



ANÁLISIS: De los resultados obtenidos, se pudo constatar que el lugar de residencia de los visitantes a Vilcabamba, en su mayoría son de la ciudad de Loja representados con el 59%, a diferencia de los turistas nacionales con un 23%, mientras que a nivel internacional representan el 18%.

DATOS ESPECÍFICOS

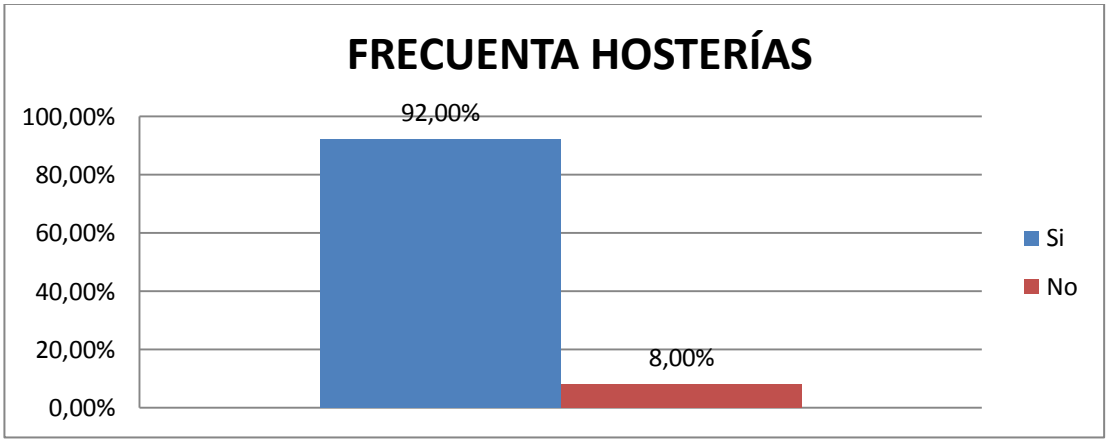
1. ¿Usted visita hosterías ubicados en la parroquia de Vilcabamba?

Cuadro 6

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Si	356	11053	92%
No	31	961	8%
TOTAL	**387**	**12014**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6



ANÁLISIS: Del 100% de encuestas realizadas el 92% indicó que si ha visitado hosterías en el cantón de Loja, en cambio el 8% dijo que si lo ha hecho por el descanso que estas permiten tener alejados de la ciudad.

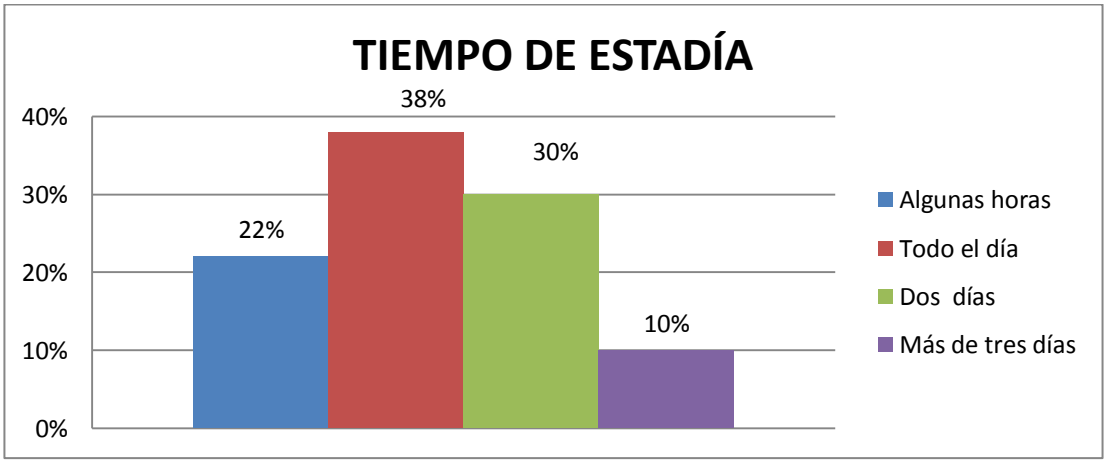
2. ¿Cuándo visita las hosterías de la parroquia Vilcabamba, qué tiempo permanece en las mismas?

Cuadro 7

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Algunas horas	78	2432	22%
Todo el día	135	4200	38%
Dos días	107	3316	30%
Más de tres días	36	1105	10%
TOTAL	**356**	11053	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 7



ANÁLISIS: Para establecer el tiempo de permanencia en las hosterías de la parroquia Vilcabamba se procedió a desarrollar la presente interrogante en donde se estableció que la mayoría de turistas representado por el 38% utilizan los servicios durante el día, mientras que el 30% indica que lo hace por lo general durante dos días (fines de semana), en cambio el 22% indica que su estadía es esporádica (de 2 a 3 horas) y finalmente el 10% asegura que su estadía es superior a los 3 días, puesto que realizan sus viajes en temporada en la cual acudan a estos lugares de alojamiento y recreación.

Con lo cual se establece que la mayoría de turistas acuden a las hosterías en una estancia entre 1 a 3 días, con un elevado índice de hospedaje.

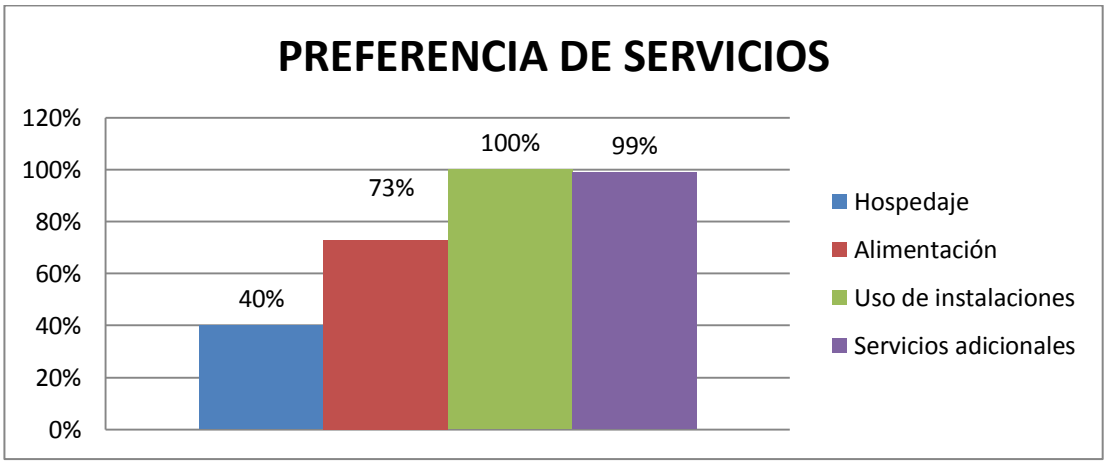
3. ¿Cuáles son los servicios que usted consume durante su estadía en una Hostería?

Cuadro 8

	Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje	
Hospedaje	Cabañas	43	1326	12%	100%
	Búngalos	68	2100	19%	
	Habitaciones	32	995	9%	
	No utiliza	214	6632	60%	
Alimentación	Desayuno	142	4421	40%	100%
	Almuerzo	36	1105	10%	
	Cena	39	1216	11%	
	Platos a la carta	43	1326	12%	
	No utiliza	96	2984	27%	
Instalaciones	Spa	249	7737	70%	100%
	Juegos recreativos	18	553	5%	
	Canchas deportivas	89	2763	25%	
	No utiliza	0	0	0%	
Servicios adicionales	Zona de picnic	142	4421	40%	100%
	Parqueadero	125	3869	35%	
	Venta de artesanías	43	1326	12%	
	Paseo a caballo	28	884	8%	
	Pesca deportiva	7	221	2%	
	Discoteca	7	221	2%	
	No utiliza	4	111	1%	
	TOTAL	**356**	**11053**		

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 8



ANÁLISIS: Para reconocer adecuadamente la preferencia que tienen los usuarios por los diferentes servicios que ofrece una Hostería, se establecieron alternativas diferentes para cada uno de los servicios, en donde se observó que la mayoría representada por el 100% de turistas prefieren hacer uso de las instalaciones durante su visita en donde resalta lo referente a piscina, sauna y turco un porcentaje de aceptación del 70%, mientras que el 99% optan por los servicios adicionales en donde destaca la zona de picnic (40%) y parqueadero (35%), en relación a la alimentación se observa que la mayoría representada por el 40% indican el consumo de desayunos y finalmente del 40% de personas que se hospedan entre 1 a 3 días en las hosterías indican que tienen preferencia por las cabañas y búngalos ya que les permiten vivir una experiencia diferente a los hoteles de la ciudad.

Estableciendo que los turistas por lo general les gusta utilizar las instalaciones de una Hostería las cuales permitan realizar diversas actividades, además de ofrecer una diversidad de platos en su restaurante y permitir el hospedaje en cabañas rústicas generando en su cliente una experiencia diferente a la que se vive en las ciudades.

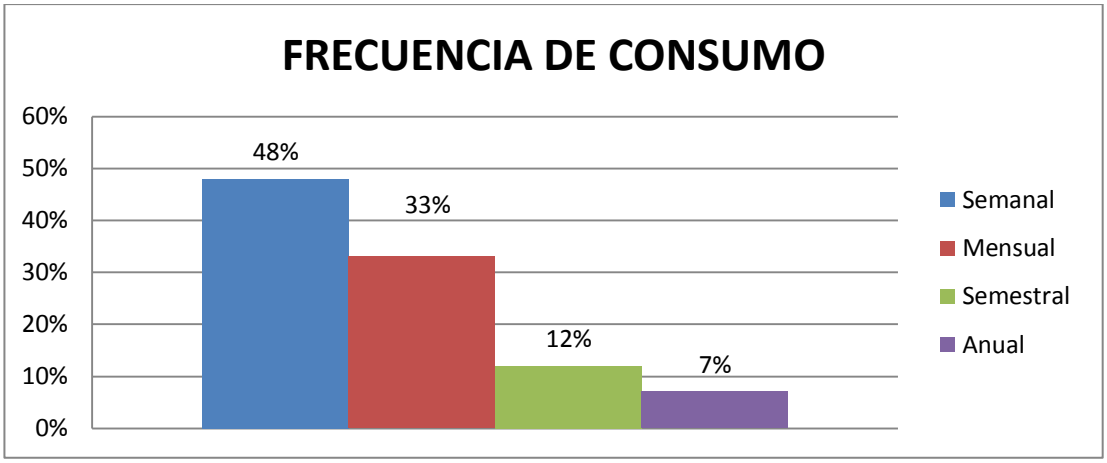
4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los servicios de las hosterías o complejos turísticos, indicados en la pregunta anterior?

Cuadro 9

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Semanal	171	5305	48%
Mensual	117	3647	33%
Semestral	43	1326	12%
Anual	25	774	7%
TOTAL	**356**	**11053**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 9



ANÁLISIS: Según la investigación de campo se determinó que la frecuencia con la que los turistas adquieren los servicios de las hosterías durante su visita a la parroquia de Vilcabamba es en su mayoría representada por el 48% indican que lo hacen de forma semanal, mientras que el 32% indica que realiza sus visitas mensualmente, en menores porcentajes se encuentra la adquisición de servicios de forma semestral y finalmente el 7% indica que lo hace anualmente.

Por lo que se identifica un elevado índice de compra durante el año, concentrado entre los turistas locales que cada fin de semana acuden a dicha parroquia.

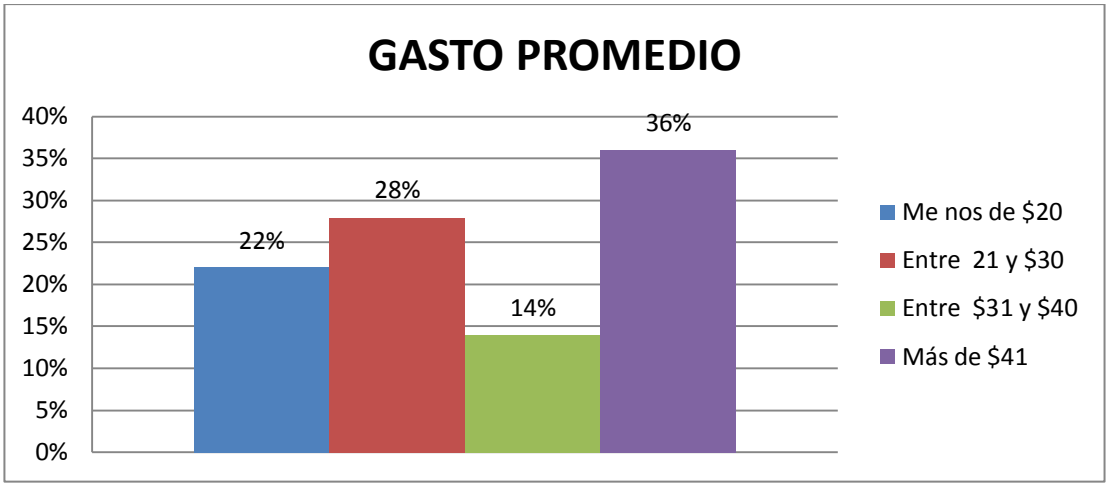
5. ¿Cuánto suele gastar en promedio durante su visita a una hostería de la parroquia Vilcabamba?

Cuadro 10

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Menos de $20	78	2432	22%
Entre 21 y $30	100	3095	28%
Entre $31 y $40	50	1547	14%
Más de $41	128	3979	36%
TOTAL	**356**	**11053**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 10



ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de los turistas, es decir el 36% gasta un promedio de más de $40,00, en cambio el 28% indicaron que suelen gastar entre $21,00 y $30,00, mientras que el 22% asegura gastar un presupuesto menor a $20,00 y finalmente el 14% indican que sus gastos se encuentran entre los $31,00 a $40,00. Con lo cual se considera que los turistas estiman un presupuesto entre $30,00 a $50,00 aproximadamente.

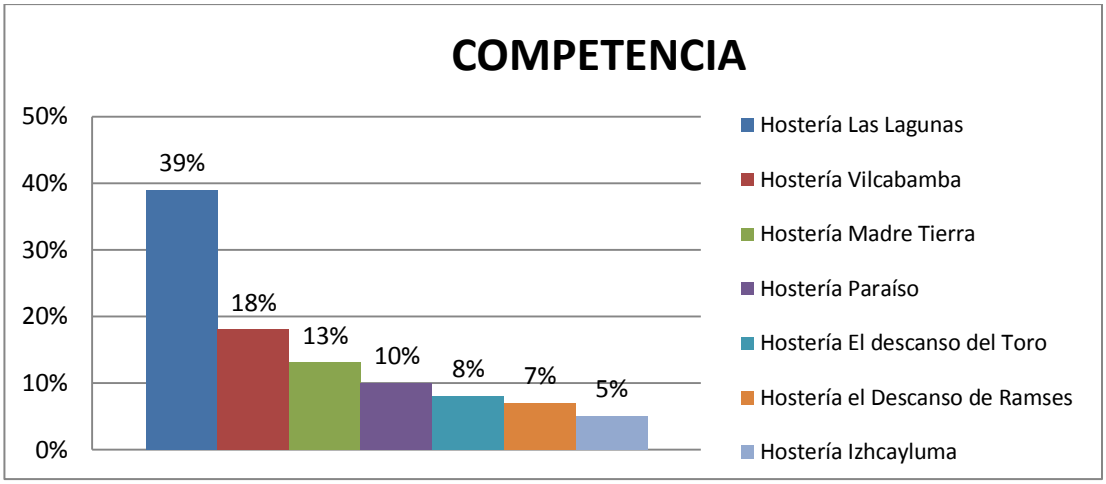
6. ¿Qué Hosterías usted ha visitado y adquirido sus servicios, durante su visita a la parroquia Vilcabamba?

Cuadro 11

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Hostería Las Lagunas	139	4311	39%
Hostería Vilcabamba	64	1990	18%
Hostería Madre Tierra	46	1437	13%
Hostería Paraíso	36	1105	10%
Hostería El descanso del Toro	28	884	8%
Hostería el Descanso de Ramses	25	774	7%
Hostería Izhcayluma	18	553	5%
TOTAL	**356**	**11053**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 11



ANÁLISIS: De acuerdo a la investigación de campo se estableció que la preferencia de las Hosterías ubicadas en la parroquia de Vilcabamba es: Hostería las Lagunas (39%), Hostería Vilcabamba (18%), Hostería Madre Tierra (13%), Hostería Paraíso (10%), Hostería El Descanso del Toro (8%), Hostería el Descanso de Ramses (7%) y finalmente Hostería Izhcayluma (5%).

Con lo cual se identifica que la mayor parte de turistas ha visitado la Hostería Las lagunas, Hostería Vilcabamba y Hostería Madre Tierra esto se debe particularmente por la experiencia y el tiempo que llevan en el mercado, además la promoción que generan a nivel provincial es significativa en comparación con las demás hosterías de la parroquia Vilcabamba.

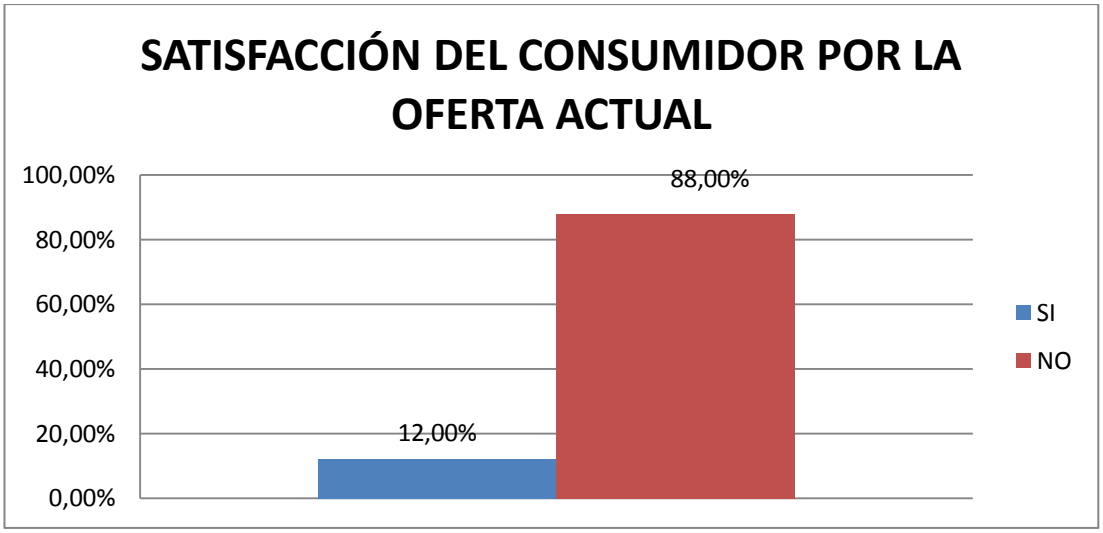
7. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos en las Hosterías que ha visitado en la parroquia Vilcabamba?

Cuadro 12

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
SI	43	1326	12%
NO	313	9727	88%
TOTAL	**356**	**11053**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 12



ANÀLISIS: Según la investigación realizada se logró determinar que la mayoría de los turistas que visitan la parroquia de Vilcabamba representados por el 88% no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio y la atención que brindan las Hosterías ubicadas en el lugar, mientras que el 12% indican lo contrario. Con lo cual se establece que si existe un mercado para realizar el presente proyecto.

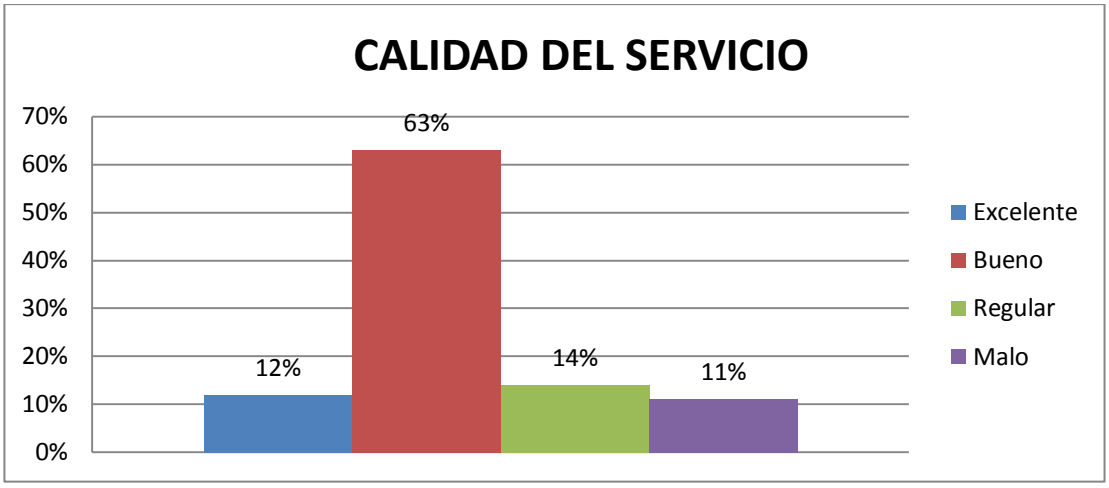
8. ¿Qué opina de la calidad de los servicios en las Hosterías que usted ha visitado en la parroquia de Vilcabamba?

Cuadro 13

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Excelente	38	1167	12%
Bueno	197	6128	63%
Regular	44	1362	14%
Malo	34	1070	11%
TOTAL	**313**	**9727**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 13



ANÁLISIS: En relación a la calidad del servicio que ofrecen las Hosterías ubicadas en la parroquia Vilcabamba, los turistas indicaron en su mayoría representada por el 63% que es excelente, en menores porcentajes del 14% dice que el servicio es regular, mientras que para el 12% este les ha resultado bueno y finalmente para el 11% su experiencia ha sido mala.

Indicando que la calidad en los servicios no llega a la excelencia requerida por el turista que las visita, por lo cual no se sienten satisfechos en su totalidad.

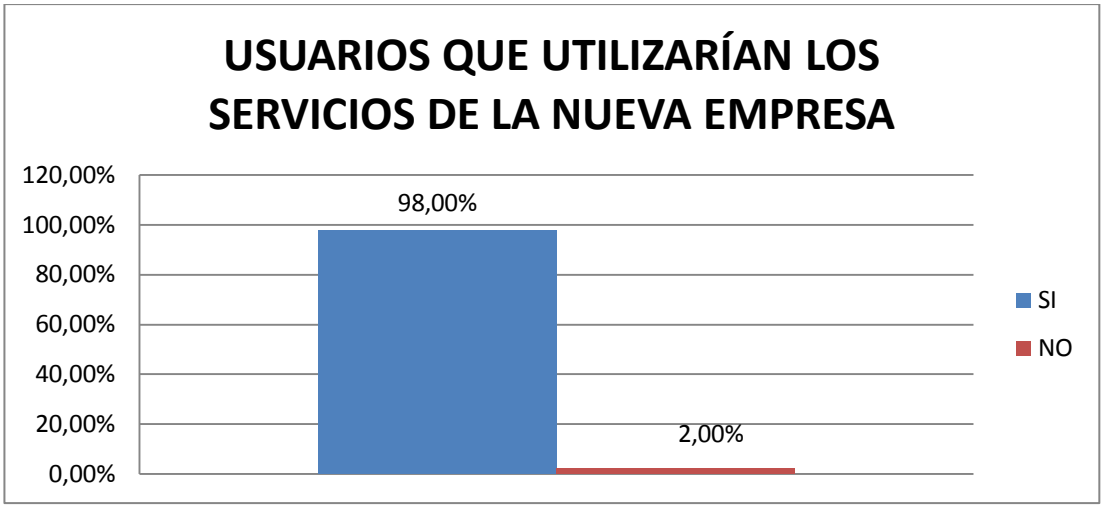
9. ¿Si se creara una Hostería Ecológica que ofrezca los servicios de hospedaje, alimentación, recreación y esparcimiento, usted utilizaría sus servicios?

Cuadro 14

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
SI	307	9532	98%
NO	6	195	2%
TOTAL	**313**	**9727**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 14



ANÀLISIS: Según la investigación realizada se logró determinar que si se implementaría una hostería ecológica en la parroquia Vilcabamba, el 98% de turistas utilizaría sus servicios, mientras que el 2% indica lo contrario.

Lo que indica que existe un nivel elevado de aceptación para el proyecto de factibilidad lo cual está relacionado con la insatisfacción ya mencionada en los resultados anteriores.

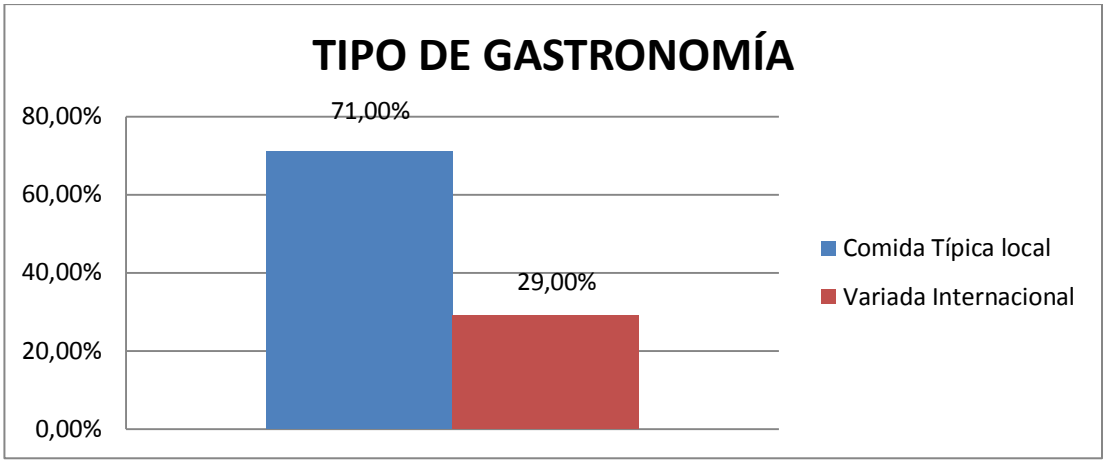
10. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría degustar en la Hostería Ecológica?

Cuadro 15

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Comida Típica local	218	6768	71%
Variada Internacional	89	2764	29%
TOTAL	**307**	**9532**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 15



ANÀLISIS: De acuerdo a los resultados vertidos en esta interrogante que trata del tipo de gastronomía que preferirían los visitantes, se considera que una mayoría del 71% prefiere comida típica local, y el 29% le gustaría que ofrecieran variedad de comida internacional.

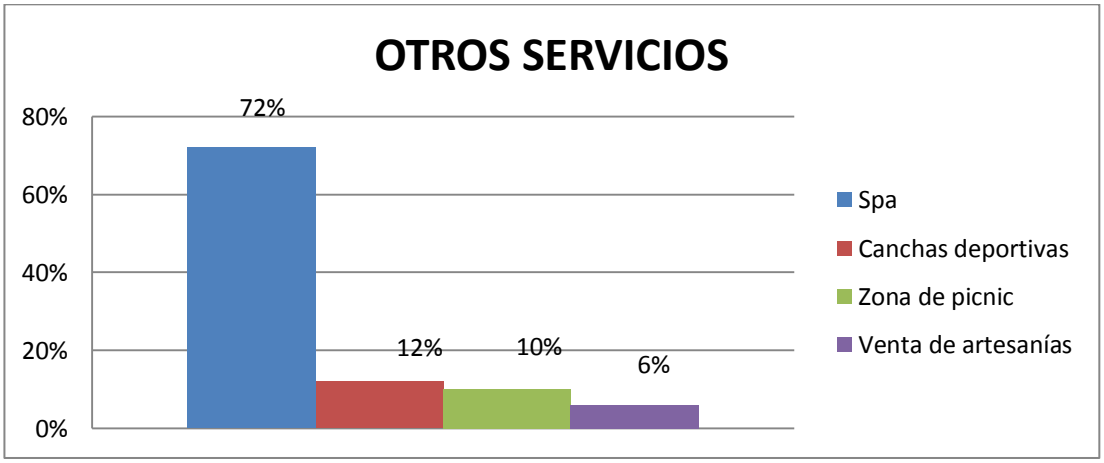
11. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca el lugar?

Cuadro 16

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Spa	221	6863	72%
Canchas deportivas	37	1144	12%
Zona de picnic	31	953	10%
Venta de artesanías	18	572	6%
TOTAL	**307**	**9532**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 16



ANÀLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que los turistas en una mayoría representada por el 72% optarían como servicios adicionales el spa (piscina, sauna y turco), en cambio el 12% indica las canchas deportivas y recreativas, a diferencia del 10% de los encuestados que demuestran interés por la zona de picnic y finalmente el 6% de los usuarios indican que deberían implementar una tienda de artesanías locales. Los cuáles serán considerados como servicios adicionales en la nueva Hostería Ecológica ya que son los que tienen mayor porcentaje de aceptación en los turistas encuestados.

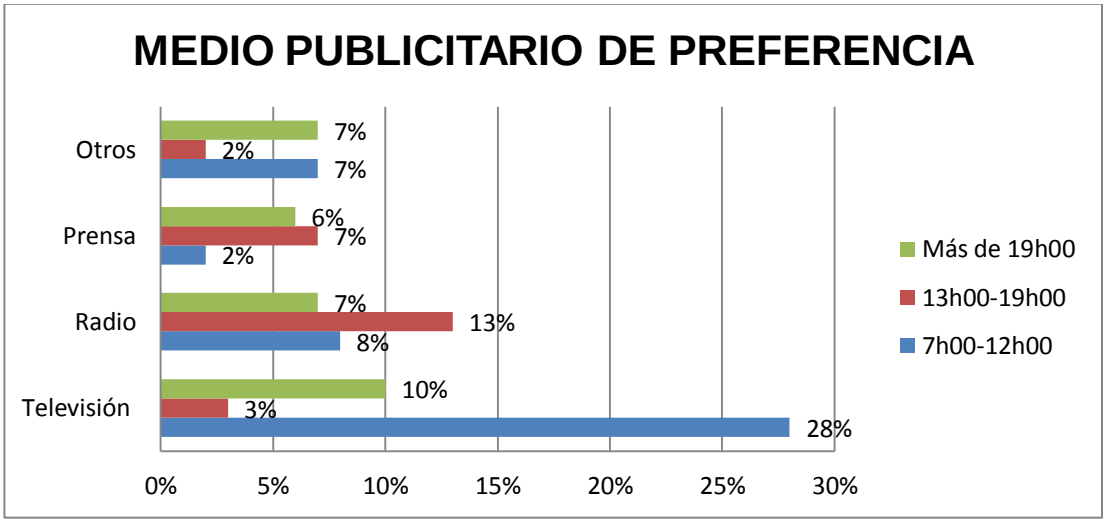
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que sea promocionada la Hostería Ecológica, y en qué horario usualmente usted tiene acceso?

Cuadro 17

Variables	7h00-12h00		13h00-19h00		Más de 19h00		TOTAL	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Televisión	2669	28%	286	3%	953	10%	3908	41%
Radio	763	8%	1239	13%	667	7%	2669	28%
Prensa	191	2%	667	7%	572	6%	1430	15%
Otros	667	7%	191	2%	667	7%	1525	16%
TOTAL	**4289**	**45%**	**2383**	**25%**	**2860**	**30%**	**9532**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 17



ANÀLISIS: Para reconocer el medio publicitario que prefiere la población objeto de estudio, se observa que el 42% de los encuestados tienen más afinidad por la televisión de los cuales la mayoría correspondiente al 28% indican que acceden a ella en el horario de la mañana, mientras que el 27% dicen escuchar la radio, con mayor frecuencia del 13% mencionan hacerlo en el horario de la tarde, en cambio el 16% indican su preferencia por las vallas publicitarias y trípticos ya que no disponen de tiempo para utilizar ningún otro medio, finalmente el 15% dicen hacer uso del periódico ya sea de forma física como virtual, esto lo realizan en su mayoría en el horario de la tarde como de la noche según el 7% y 6% respectivamente.

Con estos resultados se establecieron los principales medios de comunicación así como los horarios en que son más visitados, para desarrollar las estrategias de promoción en el estudio de mercado del presente proyecto, tomando como referencia su preferencia, quedando establecido el spot publicitario en Ecotel Tv en el horario de la mañana, una cuña publicitaria en Radio La Hechicera al medio día, con una repetición diaria durante los noticieros, al igual que un anuncio publicitario en el Diario La Hora y finalmente una valla publicitaria y elaboración de trípticos, hojas volantes y tarjetas de presentación.

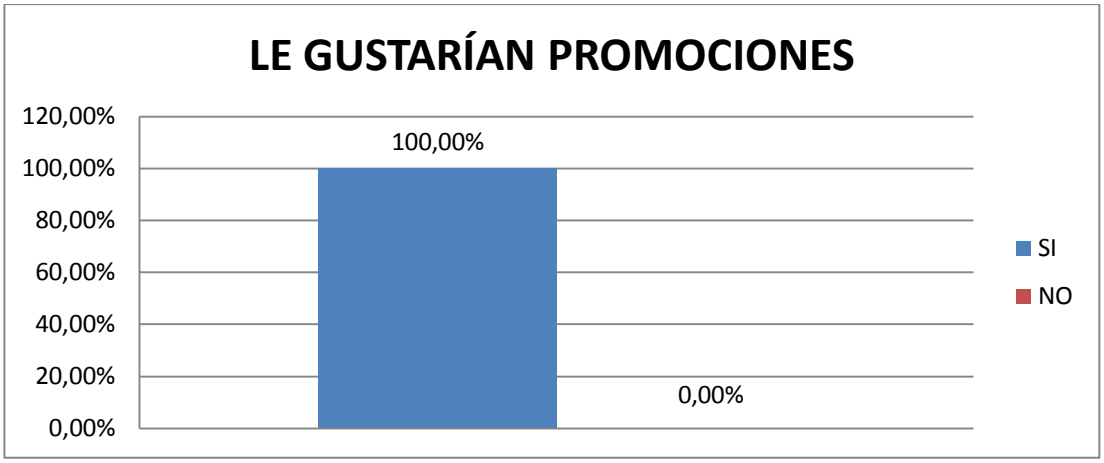
13. ¿Le gustaría que la Hostería Ecológica ofrezca promociones a sus clientes?

Cuadro 18

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
SI	307	9532	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	**307**	**9532**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 18



ANÀLISIS: Según la investigación realizada se logró determinar que si se implementaría una hostería ecológica en la parroquia Vilcabamba, al 100% de turistas les gustarían que se ofrezcan promociones en sus servicios.

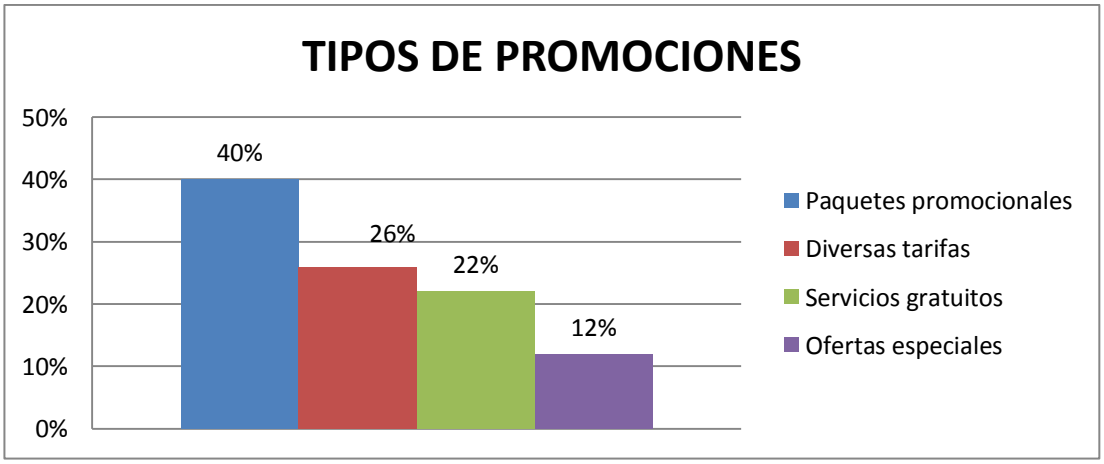
14. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Cuadro 19

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
Paquetes promocionales	123	3813	40%
Diversas tarifas	80	2478	26%
Servicios gratuitos	68	2097	22%
Ofertas especiales	37	1144	12%
TOTAL	**307**	**9532**	**100%**

Fuente: Encuestas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

Gráfico 19



ANÀLISIS: Según la investigación realizada se logró determinar cuáles son las promociones que son de mayor preferencia por los turistas, en donde la mayoría representada por el 40% indicaron su preferencia por los paquetes promociones, mientras que el 28% dijeron que les agradaría que se ofrezcan diversas tarifas, en cambio el 22% señalan que son los servicios gratuitos los que prefieren y finalmente el 12% indican requerir las ofertas especiales.

Con estos resultados se establece las estrategias de promoción que se ofrecerán en el proyecto como son los servicios gratuitos al consumir más de dos servicios (hospedaje y alimentación), y los paquetes promocionales para grupos mayores a 3 personas.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se pudo determinar:

- **Servicio principal:** Como servicio principal se tiene la venta de servicio de alimentación y hospedaje.
- **Servicio complementario:** En este aspecto se tiene ofrecer servicio de piscina, sauna, turco, hidromasaje, spa, canchas deportivas.
- **Servicio sustituto:** se tiene a los otros tipos de hospedaje, es decir como los hoteles con los que cuenta actualmente Vilcabamba, Malacatos, que no poseen muchas actividades recreativas, pero brindan el servicio de hospedaje y alimentación, ya que algunas actividades de eco-turismo se las puede realizar independientemente, sin que estén incluidas en los servicios del hotel, como las caminatas a montañas.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este estudio permite conocer cuál es la situación de la demanda del servicio que se va a ofrecer en el mercado para lo cual se analiza el mercado potencial y se establece la demanda insatisfecha en función al cual estará destinado el proyecto.

Según los datos registrados en la oficina de Información Turística del Municipio de Loja, los turistas que visitaron la parroquia de Vilcabamba son alrededor de 12014 para el año 2014, con un índice de crecimiento del 2,65%, el cual se utiliza para los 10 años de vida útil del presente proyecto.

DEMANDA POTENCIAL

En esta se encuentra constituido por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir de un servicio demandado en el mercado en un tiempo establecido para lo cual se tomó en consideración el porcentaje extraído de las encuestas aplicadas a los turistas de la parroquia de Vilcabamba en el cuadro No. 6 de la población total.

Fórmula:

$$\boldsymbol{Demanda\ Potencial} = Población\ x\ Porcentaje\ de\ aceptación$$

Demanda Potencial = 12.014 x 0,92

Demanda Potencial = 11.053

Cuadro 20

SEGMENTACIÓN 1 – DEMANDA POTENCIAL

Población Segmentada	Porcentaje	Demanda Potencial
12.014	92%	11.053

Fuente: Pregunta 1 encuesta a turistas que visitan la parroquia Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

DEMANDA REAL

Se encuentra constituida por la cantidad de bienes que se compran o utilizan actualmente en el mercado donde va a funcionar la empresa, para lo cual se toma como referencia la demanda potencial y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el servicio de acuerdo al cuadro No. 11 de la aplicación de encuestas.

Formula:

$$\boldsymbol{Demanda\ Real} = Demanda\ Potencial\ x\ Porcentaje\ de\ aceptación$$

$$\boldsymbol{Demanda\ Real} = \mathbf{11.053}\ x\ 0{,}88$$

$$\boldsymbol{Demanda\ Real} = 9.727$$

Cuadro 21

SEGMENTACIÓN 2 – DEMANDA REAL

Demanda Potencial	Porcentaje	Demanda Real
11.053	88%	9.727

Fuente: Pregunta 6 encuesta a turistas que visitan la parroquia Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de servicios que estarían dispuestos a adquirir el producto que se está ofreciendo en el mercado actual donde va a funcionar la empresa, para lo cual se toma como referencia la demanda real y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el servicio según el cuadro 14 de la aplicación de encuestas.

Formula:

$$\boldsymbol{Demanda\ Efectiva} = Demanda\ Real\ x\ Porcentaje\ de\ aceptación$$

$$\boldsymbol{Demanda\ Efectiva} = \mathbf{9.727}\ x\ 0{,}98$$

$$\boldsymbol{Demanda\ Efectiva} = \mathbf{9.532}$$

Cuadro 22

SEGMENTACIÓN 3 – DEMANDA EFECTIVA

Demanda Real	Porcentaje	Demanda Efectiva
9.727	98%	9.532

Fuente: Pregunta 9 encuesta a turistas que visitan la parroquia Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

VENTA PROMEDIO ANUAL

Para conocer el promedio de las adquisiciones anuales de los servicios que prestará la hostería ecológica se realiza el siguiente procedimiento: Se toma como referencia el cuadro No. 9 de la encuesta realizada a los turistas que visitan la parroquia Vilcabamba y mediante la aplicación de la media aritmética se determina el promedio anual de ventas.

Cuadro 23

VENTA PROMEDIO ANUAL

Frecuencia	% Determinado	Total de turistas	Cantidad	Veces en el año	Usuario veces
Semanal	48%	9.532	4575	52	237919
Mensual	33%		3146	12	37747
Semestral	12%		1144	2	2288
Anual	7%		667	1	667
TOTAL	**100%**		**9.532**		**278620**

Fuente: Pregunta 4 encuesta a turistas que visitan la parroquia Vilcabamba.
Elaborado por: Los autores

PROMEDIO

$$\sum = \frac{\sum \boldsymbol{Anual}}{\sum \boldsymbol{Frecuencia}}$$

$$\sum = \frac{278.620}{9.532}$$

$$\sum = \mathbf{29}$$

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES

Al obtener la venta promedio anual y la demanda efectiva del servicio y se procede a establecer el uso per cápita anual, para luego multiplicar la demanda potencial y el consumo per cápita anual.

Cuadro 24

Demanda Potencial 92%	Demanda Real 88%	Demanda Efectiva 98%	Venta promedio anual	Demanda efectiva en unidades
11.053	9.727	9.532	29	276.428

Fuente: Cuadro 19 al 22
Elaborado por: Los autores

RESUMEN DE LA DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la demanda se tomará el porcentaje de crecimiento anual de los turistas que visitan a la parroquia Vilcabamba según la Oficina de Información Turística es el (8,2%) para el 2015.

Cuadro 25

Años de vida útil	Demanda Potencial 92%	Demanda Real 88%	Demanda Efectiva 98%	Venta promedio anual	Demanda efectiva anual
2015	11053	9727	9532	29	276428
2016	11959	10524	10314		299095
2017	12940	11387	11159		323621
2018	14001	12321	12074		350158
2019	15149	13331	13065		378871
2020	16391	14424	14136		409938
2021	17735	15607	15295		443553
2022	19190	16887	16549		479925
2023	20763	18272	17906		519278
2024	22466	19770	19374		561859
2025	24308	21391	20963		607932

Fuente: Cuadro 23
Elaborado por: Los autores

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La parroquia de Vilcabamba cuenta con un considerable número de hosterías ubicadas en distintos lugares estratégicos, los cuales brindan el servicio de hospedaje, alimentación, piscina, sauna, turco, hidromasaje, spa, canchas deportivas y parqueadero, especificados en el cuadro No. 25.

La mayoría de las Hosterías son de dimensiones estándar, aunque existen una minoría pero considerable de Hosterías que ofrecen los servicios mencionados y otros más con espacios amplios y grandes áreas verdes donde se distribuyen las cabañas.

INVENTARIO DE LA OFERTA

Cuadro 26

No.	HOSTERÍAS	UBICACIÓN
1	Hostería Paraíso	Av. Eterna Juventud y Av. Loja
2	Hostería el Descanso de Ramses	Aguas de Hierro y Bolívar
3	Hostería Las Lagunas	Km 33 vía Vilcabamba
4	Hostería Vilcabamba	Ingreso de Vilcabamba
5	Hostería Izhcayluma	A 2km del centro de Vilcabamba, vía principal a Yangana
6	Hostería El descanso del Toro	Diego Vaca de Vega, pasando el río Chamba
7	Hostería Madre Tierra	A 2 km antes del centro de Vilcabamba

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los autores

De acuerdo al inventario de hosterías especificado en el cuadro 25 y la cantidad de servicios que cada uno de estos dispone información obtenida en la investigación de mercados se logró identificar que la parroquia de Vilcabamba cuenta con 7 hosterías que cada uno tiene aproximadamente de 10 a 15 cabañas entre simples, dobles, triples y búngalos que daría una capacidad entre 55 a 75 personas; por lo cual se toma como referencia 60 que da un total de 420 plazas, es decir 21000 diarias, lo que genera como oferta anual 153300 plazas de hospedaje en las hosterías.

Cuadro 27

Cálculo de la oferta	
Cantidad de plazas promedio diario	60
Plazas mensual	420
Total plazas mensuales (7 hosterías)	**21900**
Total de plazas anuales	**153.300**

Fuente: Cuadro 24
Elaborado por: Los autores

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Con esta información se puede proceder a proyectar la oferta tomando como referencia el porcentaje establecido por la Oficina de Información Turística, por lo que se considera el 2,65% para la proyección.

Cuadro 28

Proyección de la Oferta		
Año	**Índice de crecimiento**	**Proyección de la oferta**
0	2,65%	153300
1		157362
2		161533
3		165813
4		170207
5		174718
6		179348
7		184100
8		188979
9		193987
10		199128

Fuente: Ministerio de Turismo Regional del Sur y Cuadro 27
Elaborado por: Los autores

DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se constató que existe una demanda insatisfecha, esto se debe a que la oferta no logra cubrir la totalidad de la demanda de servicios turísticos en la parroquia de Vilcabamba. Para lo cual se toma como referencia la proyección de la demanda y oferta actual expresados en el siguiente cuadro.

Cuadro 29

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA DE SERVICIOS	DEMANDA INSATISFECHA
2015	0,082	276428	153300	123128
2016		299095	157362	141733
2017		323621	161533	162088
2018		350158	165813	184345
2019		378871	170207	208664
2020		409938	174718	235220
2021		443553	179348	264205
2022		479925	184100	295825
2023		519278	188979	330299
2024		561859	193987	367872
2025		607932	199128	408804

Fuente: Cuadros 25 y 28
Elaborado por: Los autores

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

SERVICIO

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado, material de comunicación y promoción.

"HOSTERIA ECOLÒGICA" también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

Gráfico 20

LOGOTIPO DE LA HOSTERÍA ECOLÓGICA

Elaborado por: Los autores

Logo: Para el diseño del logotipo de la empresa se utilizaron colores llamativos que puedan entran en la mente del cliente.

En el diseño se estableció los siguientes parámetros:

Color: café que representa la tierra, la madera piedra ya que al ser un color neutro puede estimular adecuadamente el apetito de las personas,

Imagen: como imágenes se tomó las de una cabaña rústica, diseñada con material biodegradable y que indica cómo será el hospedaje.

Slogan: “El descanso es nuestra diferencia”

Dirección: Para que pueda localizar la finca

a) Servicio Hospedaje

El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa.

- **Cabañas:** En el caso de la Hostería Ecológica se ofrecerá hospedaje en cabañas rústicas para una, dos o más personas en camas literas (cama individual) y camas King Size, se acomoda la habitación dependiendo del número de personas con las camas literas, los precios son por persona.

Ofreceremos 30 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial. Contaremos con dos tipos de cabañas una para las simples, dobles y triples y la otra para los búngalos.

- **Cabaña simple:** Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plaza (sabanas y sobrecama), 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

- **Cabaña doble:** Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 2 plazas (sabanas y sobrecama) 1 cama litera de 1 ½ plaza, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

- **Cabaña tripe:** Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 1 plazas (sabanas y sobrecama) 1 cama litera de 1 plaza, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.
- **Búngalo:** Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de 1 plazas (sabanas y sobrecama) 3 camas literas de 1 plaza, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

b) Servicio de Alimentos & Bebidas

- **Restaurante**: El restaurante se encuentra dentro de la Cabaña hecha con materiales reciclados, siempre listo para servirle nutritivas y deliciosas comidas preparadas en casa. Se recalca que tienen preferencia por producir alimentos sin químicos ni pesticidas.

c) Servicio para práctica de deportes

La práctica libre es la forma más sencilla de hacer deporte, en la Hostería Ecológica se ofrece una variedad, como los mencionados a continuación:

- **Piscina, sauna:** La piscina se encontrará en un lado de la Hostería y ofrecerá además los servicios de sauna (fines de semana), estos pueden ser utilizados por huéspedes o visitantes en general con un costo adicional.

- **Canchas deportivas:** Las canchas deportivas ya cuentan con el terreno solo se le deben implementar las redes y adquirir los materiales necesarios para la práctica de deportes como el vóley bol y fútbol.

d) Servicios adicionales

Entre los servicios adicionales que cuenta la Hostería Ecológica están los servicios de esparcimiento y descanso, además de actividades como la compra de artesanías.

- **Parqueadero:** el parqueadero está habilitado para 15 vehículos y se encuentra al ingreso de la Finca, el mismo consta de señalización y alumbrado para la noche, a este se ingresa desde la vía principal que pasa por la parroquia.

- **Recreación Juegos Infantiles:** Los juegos infantiles constarán de una rodadera y columbios para que los pequeños turistas también puedan disfrutar del aire libre y convivan con la naturaleza de la Hostería Ecológica.

- **Zona de picnic:** La zona de picnic consta con mesas y sillas de madera acomodadas en círculo para que puedan observar los turistas el esplendoroso paisaje así como convivir en tranquilidad con la naturaleza.

PRECIO

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del

turista más exigente, por lo que nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron: En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

- **Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la hostería, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.
- **Descuentos**: Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 6 cabañas, del 10% sobre el precio de las habitaciones.
- **Periodo de pago:** Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en la HOSTERIA ECOLÒGICA:

Precios Nominativos: Cabañas:

- Simples 20 dólares
- Dobles 30 dólares

Restaurante:

- Cafetería: Continental $ 2,50
- Americano $ 4,50
- Buffet $ 6,50

Restaurante:

- Menú de Almuerzo $ 4,50
- Menú de la cena $ 4,50

El paquete tiene un valor total de $27,79 por pax.

PLAZA

Se publicará una página de Internet de la hostería, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como resort, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos, las actividades y servicios que incluye cada uno.

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

El canal de distribución que permitirá a la empresa alcanzar la eficiencia requerida en la parroquia de vilcabamba y lograr satisfacer las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros sería solo uno que será la empresa a los clientes, es decir laborar a través de una distribución directa, lo cual permitirá ofrecer una comercialización personalizada y sin la necesidad de intermediarios permitiéndole a la Hostería obtener mayores ingresos y utilidades.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a la “HOSTERÍA ECOLÒGICA” a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar los servicios:

- Publicidad
- Publicidad impresa
- Merchandising visual (trípticos y vallas)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

La publicidad estará conformada por un letrero elaborado en lona impresa con marco de estructura para exteriores de 3m x 0,70cm, además se implementará una valla publicitaria en un lugar estratégico de la parroquia Vilcabamba para que sea visible al público objetivo, estará elaborada en lona de 13 onzas y con postes de correa de 10mm y de 6m de alto, con 1m enterrado y fundido con concreto y 2m de aire.

Como publicidad impresa se contará con la elaboración de trípticos publicitarios a full color y hojas volantes en blanco y negro entregadas en los principales lugares de transporte interparroquial, además se diseñará tarjetas de presentación para el Gerente las cuales serán entregadas a los propietarios de diversas empresas turísticas de Vilcabamba y de la ciudad de Loja al momento de informar sobre la nueva empresa.

Además considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se implementará una cuña publicitaria en la radio Hechicera con cinco transmisiones diarias que dan un total de 130 cuñas mensuales y finalmente un anuncio publicitario en el diario de mayor circulación y aceptación en el público objetivo como es La Hora con un tamaño de 10cm x 15cm en página individual.

ESTUDIO TÉCNICO

Con la finalidad de establecer un tamaño óptimo de los servicios que brinda la empresa y lograr satisfacer las necesidades del mercado al cual se está entrando a través de un nuevo campo competitivo se ha realizado el

presente estudio técnico que define los aspectos fundamentales de la ingeniería del Proyecto como se determinará a continuación:

TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo a la capacidad que tiene la finca según el terreno donde se encontrará ubicado en este caso tiene una capacidad total de 10 plazas y para crear 20 plazas más.

Con lo cual se puede cubrir totalmente las necesidades de los clientes ya que dispone del espacio necesario para ofrecer una variedad de servicios a los posibles clientes.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada que tendrá la Hostería Ecológica es de 8 plazas habitación sencilla, 9 plazas habitación doble, 3 plazas habitación triple y 8 (búngalos 7 personas máximo) y 90 plazas de alimentación, por lo cual se tendrá disposición para 99 personas por día, con un equivalente de 36135 plazas al año.

Cuadro 30

CAPACIDAD INSTALADA DE HABITACIONES Y RESTAURANTE

HABITACIÓN SENCILLA (1 pax)	HABITACIÓN DOBLE (2 pax)	HABITACIÓN TRIPLE (3 pax)	BUNGALO (7 pax)	TOTAL HABITACIONES	TOTAL RESTAURANT
8	9	3	8	91	90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

Cuadro 31

CAPACIDAD INSTALADA EN LA HOSTERÍA ECOLÓGICA

SERVICIOS	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD SEMANAL	CAPACIDAD ANUAL
90	90	630	32.760

Fuente: Cuadro 30
Elaborado por: Los autores

Cuadro 32

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑO	DEMANDA EXISTENTE	CAPACIDAD INSTALADA 100%	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN MERCADO
1	141733	32760	23%
2	162088		20%
3	184345		18%
4	208664		16%
5	235220		14%
6	264205		12%
7	295825		11%
8	330299		10%
9	367872		9%
10	408804		8%

Fuente: Cuadro 28
Elaborado por: Los autores

CAPACIDAD UTILIZADA

Para conocer la capacidad que se va a utilizar en los inicios del presente proyecto será de acuerdo a la demanda que tenga la hostería, por lo que se comienzan las actividades utilizando el 55% de la capacidad instalada que representa un porcentaje aceptable para este tipo de proyectos, lo que genera 50 personas por día, considerando que la atención será a partir del día jueves, se tiene un equivalente de 198 personas a la semana, que resulta 10.296 personas al año.

Cuadro 33

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA (SERVICIOS)	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA (Diaria)	CAPACIDAD UTILIZADA (4 días semana)	CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL
1	90	55%	50	198	10296
2		60%	54	216	11232
3		65%	59	234	12168
4		70%	63	252	13104
5		75%	68	270	14040
6		80%	72	288	14976
7		85%	77	306	15912
8		90%	81	324	16848
9		95%	86	342	17784
10		100%	90	360	18720

Fuente: Cuadro 31
Elaborado por: Los autores

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo. Además es de suma importancia debido a que con esto se logrará la aceptación, para esto se debe tomar en cuenta algunos elementos como son: el fácil acceso al lugar, tranquilidad, buen estado de las vías, transito público, entre otros. También es importante el diseño que se empleará para la empresa, ya que esto llamará la atención tanto del usuario local como el de los turistas que lo visitan.

MACROLOCALIZACIÓN

La “Hostería Ecológica”, estará localizado en la República del Ecuador, Provincia del Loja, Cantón Loja, Parroquia Vilcabamba. Es la puerta de entrada del turismo ecológico del sur del Ecuador.

GRÁFICO 21

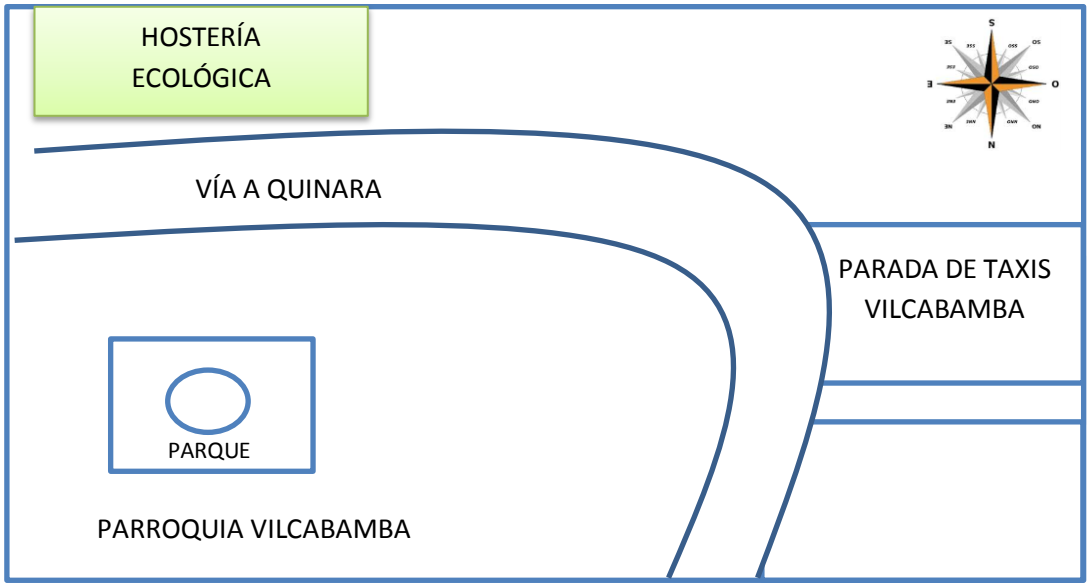
Fuente: Ilustre Municipio de Loja

MICROLOCALIZACIÓN

La Hostería Ecológica, está ubicado en un lugar estratégico a la salida de la parroquia Vilcabamba, vía a Quinara, ha 45km desde la ciudad de Loja, este cuenta con un espacio que se lo adecuará para oficinas, además tiene baños y un sótano que se utilizará como bodega para tener almacenado la vajilla, el mobiliario y el menaje.

GRÁFICO 22

CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA ECOLÓGICA



Fuente: Los autores

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del Proyecto se encuentra definida "según los requerimientos de la futura Hostería Ecológica, tomando en consideración el número, tamaño y distribución de las cabañas, el restaurante y los demás servicios a ofrecer.

Se aclara que se dispone de terreno y como estrategia se aprovecha la oportunidad de utilizar las instalaciones que tiene esta finca ya cuenta con infraestructura acorde a la finalidad de la Empresa lo que generará solamente la inversión inicial economizando tiempo y costos en la construcción.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se denomina "HOSTERÍA ECOLÓGICA" categoría B establecido en el reglamento de turismo.

Cantidad: 1 Hostería

Capacidad: Para 90 visitas diarias

Cabañas: 11

Plazas mesas: 90

Plazas camas: 90

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

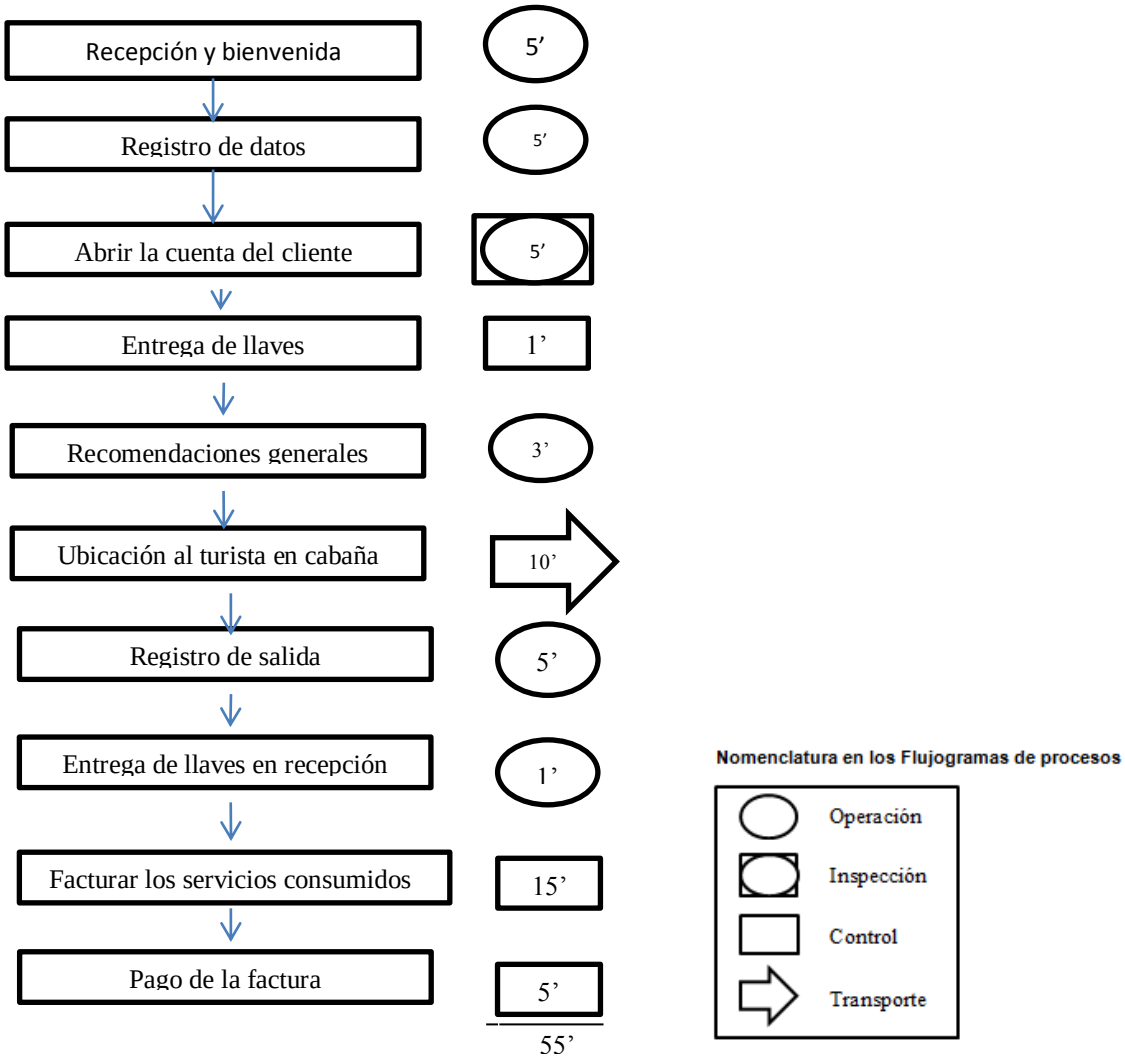
Distribución de las áreas: La Hostería se distribuirá de la siguiente manera:
Área administrativa y de recepción: Dentro de esta área se encuentra la recepción, sala de espera, secretaría y la oficina de administración esta área será el eje administrativo de la Hostería.
Área de restaurante y cocina: En esta área se ubicara las mesas para restaurante en la parte derecha superior se colocara un mini bar donde se ofrecerá todo tipo de bebidas, a la izquierda del restaurante se ubicara la cocina, la misma que contara con un sub bodega.
Área de mantenimiento y limpieza: La hostería contara con un cuarto de lavandería y una bodega para planchado y para guardar el menaje correspondiente al área de habitaciones. De igual manera existe un patio para el secado de las diferentes prendas.
Área de piscina y jacuzzi: La piscina está ubicada en la parte de entrada de la Hostería, cuenta con la sección de casilleros, jacuzzi, duchas y vestidores. A continuación de esto y por razones estratégicas se situara un cuarto donde se encuentra toda la maquinaria para el funcionamiento de las piscinas. Esta área tiene una capacidad para 20 personas.
Área de hospedaje: Existirán 11 cabañas, en 1 se encontrarán 8 habitaciones para persona sola, en la 2 cabaña estarán ubicadas 9 habitaciones para dos personas o matrimoniales, en la 3 cabaña están ubicadas 3 habitaciones triples y en las 8 cabañas restantes se encontrarán los búngalos para un máximo de 7 personas.
Juegos infantiles: Los juegos estarán en una zona seguro lejos de la quebrada y lejos de la carretera para comodidad y tranquilidad de los padres
Canchas deportivas: El área deportiva es una de las más importantes de esta Hostería ya que poseerá cancha recreacional de futbol de 90 x 40m, cancha de vóley 18 x 8.50m., además de una cancha múltiple de básquet, índor y vóley de 28 x 15m. por eso que se tomara un cuidado especial para darle a esta área la mejor perspectiva posible para que la belleza escénica de la naturaleza siga siendo el mayor atractivo de la Hostería.

Gráfico 23. Plano de la Hostería Ecoturística
Elaborado por: Arq. David Guerrero Minga

FLUJO DE PROCESOS

Es una herramienta para el análisis de modelos gráficos, que permita visualizar un sistema como una red de procesos funcionales conectados entre sí por canales y depósitos de almacenamiento de datos.

Gráfico 24. Proceso de venta del Servicio de Hospedaje

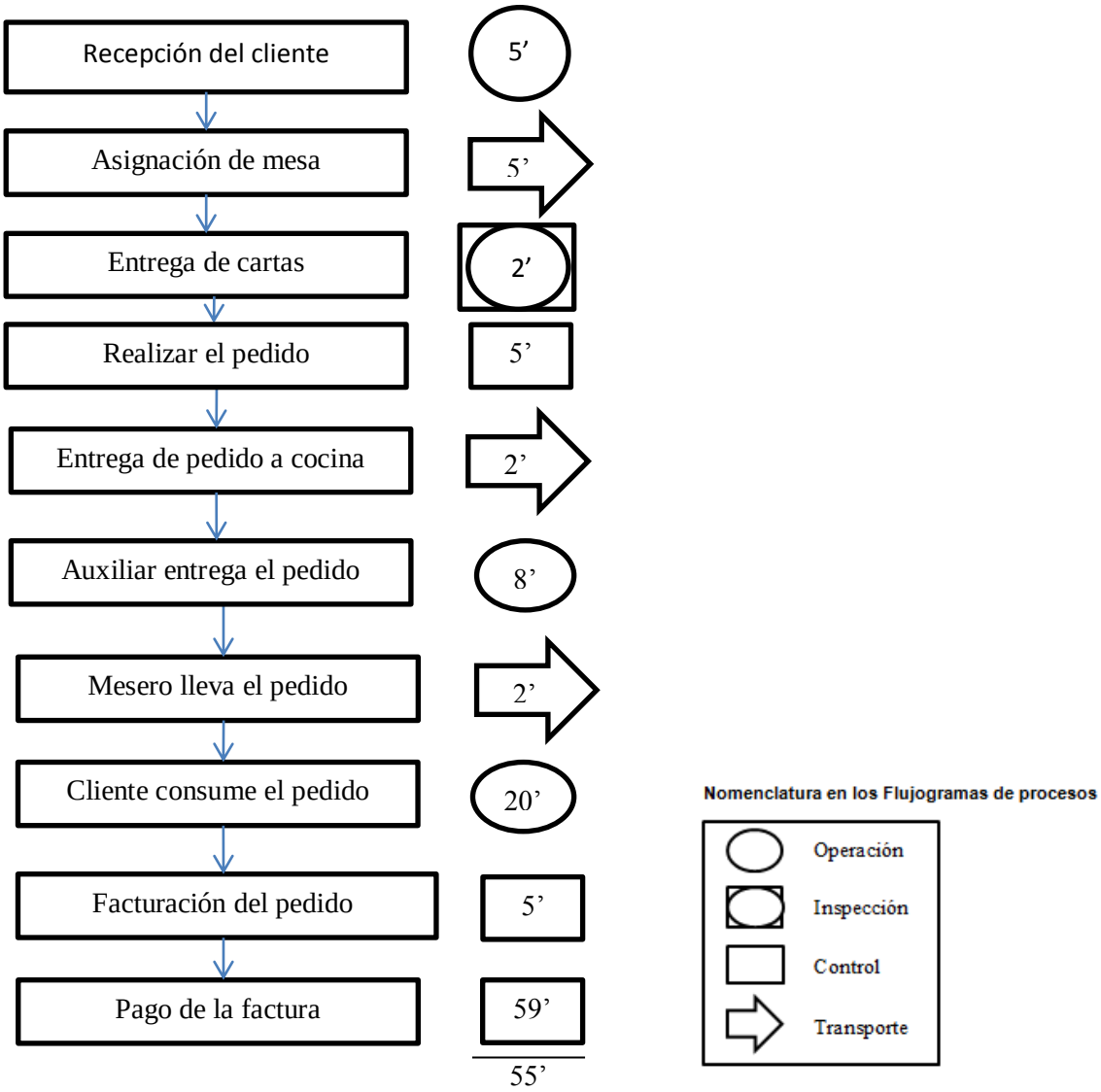


Elaborado por: Los autores

Para la venta de servicio de hospedaje el turista llega a la recepción, donde la recepcionista registra da la bienvenida le indica los servicios que ofrece la Finca, las posibilidades de hospedaje, luego procede a registrar los datos, abriendo una cuenta al cliente (tarjeta de crédito), entrega las respectivas llaves al junto con las recomendaciones necesarias.

Una vez ya en la habitación el turista puede hacer uso de lo que necesite hasta su salida, el cual lo realiza en recepción donde procede a la entrega de llaves para que el mesero proceda a revisar la habitación (observar daños, o gastos adicionales) e indicar por teléfono a la recepcionista si hay cobros adicionales, con dicha información se procede a facturar los servicios consumidos, entregar al cliente la factura para la cancelación de la misma.

Gráfico 25. Proceso de venta del Servicio de Restaurante

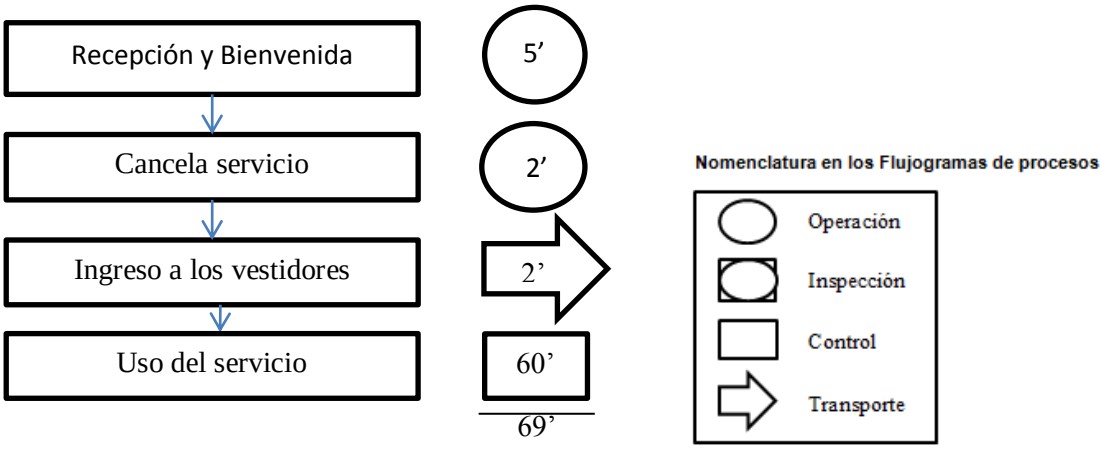


Elaborado por: Los autores

En relación al restaurante la recepcionista al igual recibe al cliente y le indica al mesero la asignación de la mesa, el cual se encarga de entregar la carta, se retira un momento de la mesa luego vuelve para tomar el pedido, el que es entregado al ayudante de cocina para indicarle al cocinero, posterior a eso el mismo ayudante entrega el pedido al mesero quien se acerca a la mesa a dejar el pedido e indicar si desean alguna bebida o postre adicional (si son varios platillos se hace el mismo procedimiento cada vez que se retira el platillo).

Una vez consumido el pedido se procede a entregar el recibo en recepción quien es la encargada de facturar el pedido y tener lista la factura para incluir datos y entregar al cliente que cancelará el costo total de la misma. (Si el cliente está hospedado hay que esperar para preguntarle si desea que sea cargada la factura a la cuenta del hospedaje).

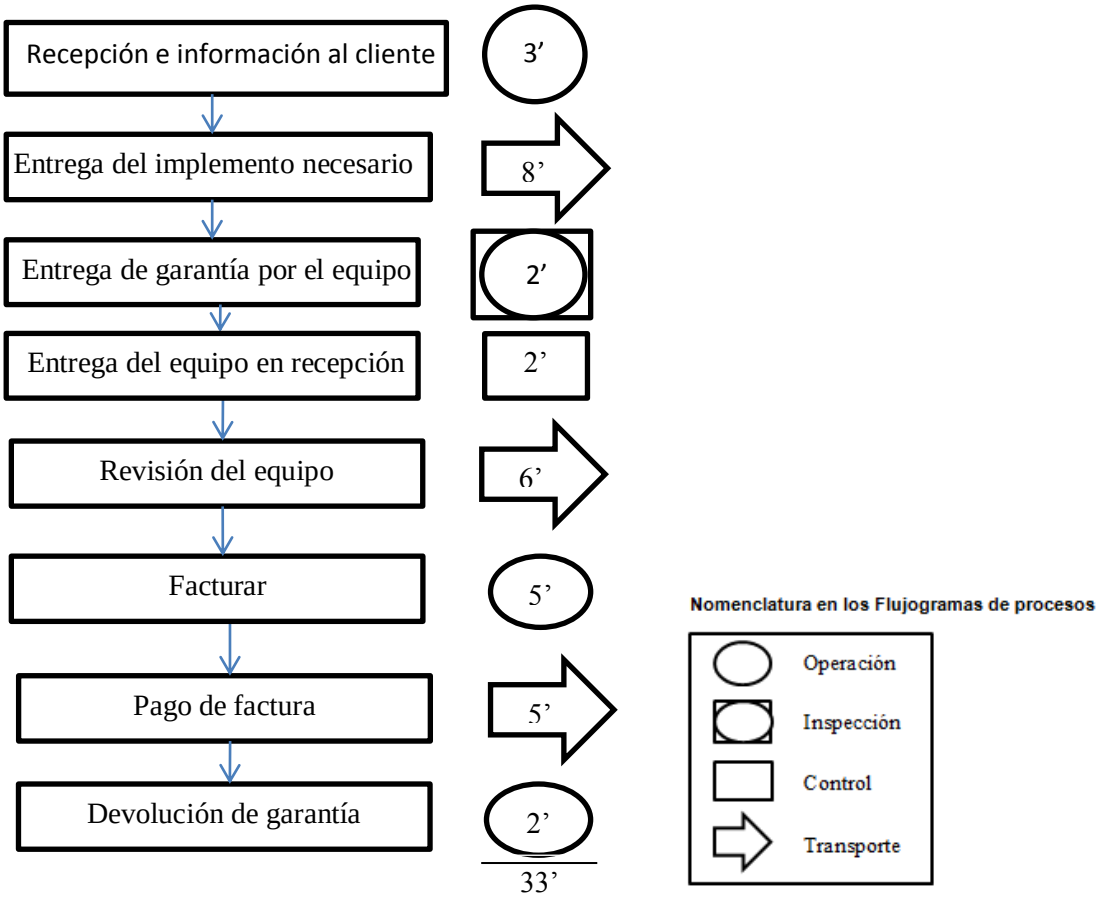
Gráfico 26. Proceso de venta del Servicio de Piscina y Jacuzzi



Elaborado por: Los autores

En lo que respecta a la piscina y jacuzzi el recepcionista es el encargado de recibir al cliente e indicarle los costos y cómo se debe utilizar la piscina (traje adecuado e implementos que pueden ingresar a la piscina), posterior a eso se procede a cobrar el servicio y se le indica al cliente donde queda el ingreso a los vestidores. (Si el cliente está hospedado hay que preguntarle si desea que sea cargada la factura a la cuenta del hospedaje).

Gráfico 27. Proceso de venta del Servicios complementarios



Elaborado por: Los autores

En relación a los servicios adicionales la recepcionista da la bienvenida al cliente e informa de los servicios adicionales que tiene la Hostería Ecológica (cliente nuevo), si se necesita algún material o suministro se procede a la entrega del mismo previo entrega de un objeto como garantía del mismo, luego el cliente puede realizar las distintas actividades ya sea en la canchas deportivas, zona de picnic, áreas recreativas, etc.

Una vez utilizado el servicio, el cliente procede a recepción a devolver el quipo, la recepcionista procede a la revisión de que no existan daños al mismo, procede a facturar en caso de que sea necesario (y devuelve la garantía), o de lo contrario solamente devuelve la garantía.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Organización Legal

Con la finalidad de dar apertura a un lugar acorde a las necesidades de los usuarios se ha realizado un sondeo a la colectividad en cuanto a la implementación de la Hostería Ecológica, para hacer constancia del mismo se realizó encuestas dirigidas a personas para saber su grado de aceptación a los servicios que se ofrecen, de las cuales se obtuvo como resultado un alto grado de aprobación para con la Hostería y los servicios que se planea implementar.

La idea de la Hostería Ecológica nace de la necesidad de los clientes de encontrar todo una rama de servicios en un mismo lugar, en lo que se refiere a la variedad de precio y atención por parte del personal. La misma ofrecerá variedad de servicios y productos para todos los gustos y edades.

Razón Social: Hostería Ecológica
Objeto Social: Servicios de hospedaje, alimentación y recreación
Plazo de Duración: 10 años
Domicilio: Parroquia Vilcabamba vía a Quinara
Capital Social: La conforman 3 socios que invierten un capital de $30.640,98 cada uno de acuerdo a las necesidades del Proyecto.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA "HOSTERÍA ECOLÓGICA"

Señor Notario:
En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura las siguientes personas: Sr. Danny Javier Collaguaso Ríos, Sr. Ronald Alexander Agila Días y Sr. Carlos Manuel Collaguaso, todos de nacionalidad ecuatoriana, quienes por su propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

SEGUNDA: Estatutos de la compañía:

Art. 1.- Denominación.- La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: HOSTERÍA ECOLÓGICA Cía. Ltda.

Art. 2.- Objeto.- La empresa como tal, tendrá su objeto social ofrecer servicio de hospedaje, alimentación y recreación al público en general.

Art. 3.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, pero podrá establecer sucursales en cualquier lugar del país, previo autorización de la Junta General de Accionistas.

Art. 4.- Plazo.- El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.

Art. 5.- Capital.- El capital de la compañía es de USD 91.922,93 que estarán representados por participaciones iguales de USD 30.640,98 dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco del Pacífico cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;

Art. 6.- Plazo para la integración del capital.- Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

Art. 7.- De la Junta General.- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones.- Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se realizarán como mínimo una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia.- A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o a través de un apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito y notariado que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Jefes departamentales de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Jefes departamentales y el Gerente; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles y/o maquinaria de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración.- La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán dos años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la

misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles y/o maquinaria de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del Presidente.- Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios.- Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente remplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución;

Art. 16.- Disolución de la Compañía.- Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva.- La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital.- De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearen transferirlas;

Art. 19.- Fiscalización.- Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía.- De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo al accionista Sr. Danny Javier Collaguaso Ríos, quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma: El Abogado

Esta Escritura Pública de acuerdo a la superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro mercantil.

Registros, Permisos de funcionamiento y Patentes

El trámite de constitución de la Compañía de responsabilidad limitada es el siguiente:

- Los socios presentaran a la Superintendencia la minuta de escritura pública, conteniendo el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital pagado de la sociedad.
- Realizar el depósito en una cuenta de integración del capital pagado
- Efectuar la afiliación en la Cámara de Comercio correspondiente.
- Tener el otorgamiento de la escritura pública en constitución.
- Se receptara la aprobación de la resolución expedida por la Superintendencia.
- Obtener la protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicar en un diario local el extracto de la escritura pública de la sociedad.

- Inscribir en el registro mercantil, en el registro de las Sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- Realizar la designación de los Administradores de la Compañía mediante una junta general precedidos por los socios.
- Realizar la inscripción en el registro mercantil el nombramiento de los administradores con la razón de aceptación del cargo.
- Disponer de la autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados por los socios.

La Escritura de Constitución tiene que contener lo siguiente:

- El Lugar y fecha de celebración del contrato.
- Los nombres, apellidos nacionalidades y domicilio de los promotores.
- La denominación, objeto capital social.
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores.
- El número de acciones de que el capital estuviere dividido, la clase de valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- La Forma de Administración y facultades de los administradores.
- La forma y época de convocar a los socios a juntas generales.
- La manera de convocar, repartir las utilidades, o políticas de reinversión de las utilidades para incrementar el capital.
- El plazo y condición de suscripción de las acciones.
- El Nombre de la Institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse del concepto de la suscripción.
- El plazo dentro de la cual se otorga la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la Compañía.

Nombramientos de representantes legales

1. Presentar al menos 4 ejemplares de los nombramientos con firmas originales.
2. Copia de cédula y certificado de votación de quien cursó el nombramiento y del designado (Art. 110 de la Ley General de Registro Civil Identificación y Cedulación, Art. 289 del Código de la Democracia, y

Resolución PLE-CNE-7-30-3-2010, publicada en el R.O.S. 169 del 12 de abril de 2010)

3. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros. (Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos, artículos 1 y 2 del Libro I, Título III, Capítulo I, Sección I; y artículos 3 y 4 del Libro II, Titulo II, Capítulo I, Sección II).
4. Los nombramientos deben cumplir con los siguientes requerimientos de forma:
   - La fecha de su otorgamiento;
   - El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
   - La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
   - El cargo o función a desempeñarse; e) El período de duración del cargo;
   - La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;
   - La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;
   - El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,
   - La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la

hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.

5. La fecha del nombramiento no puede ser posterior a la fecha de ingreso del nombramiento al Registro Mercantil, y la fecha de la razón de aceptación del cargo no puede ser anterior a la fecha del nombramiento.
6. En el caso de las sociedades sujetas a control de la Superintendencia de Bancos, revisar si es necesario el certificado de idoneidad de la persona que va a desempeñar el cargo. (Resolución de la Superintendencia de Bancos 306, RO 5 julio 2006).

Requisito Para Funcionamiento

Registro al Ministerio de Turismo: El Ministerio de Turismo estipula que se cumplan los siguientes requisitos y formalidades para su Registro

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia del Registro de identidad (cédula de ciudadanía), según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Fotocopia del certificado de votación (actualizado)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI) de no encontrarse registrada la razón social (MIPROADE)
- Fotocopia del título de propiedad o Contrato de arrendamiento
- Listado de precios de servicios ofertados (fotocopia)

Requisitos para obtener RUC:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Certificado de votación original del último proceso electoral

- Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica se presenta la carta de agua, luz o teléfono de hasta un máximo de tres meses de anterioridad.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede ser del año vigente o del año anterior.
- Copia de contrato de arrendamiento con sello del juzgado del inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Nombramiento del representante legal.

Requisitos para el permiso sanitario:

- Certificado de uso de suelo, otorgado por el departamento de Gestión
- Urbana (para establecimientos nuevos no es necesario).
- Se requiere de igual forma la categorización del lugar que proporciona el
- Control Sanitario.
- Un comprobante de pago de patente del año.
- Se requiere también un comprobante del año anterior del permiso sanitario de funcionamiento (en caso de ser restaurantes que tengan un funcionamiento de más de un año)
- Certificado de Salud.
- Informe del control sanitario.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación actual.
- Por último se presenta los formularios respectivos para la solicitud de este requisito.

Requisito para obtener el número patronal del IESS:

- Este número sirve para afiliar a todos Los trabajadores al IESS, este documento se obtiene acudiendo al Departamento de Inspección de la Regional.
- Presentar formulario IESS y adjuntar el documento.
- Copia de la escritura de Constitución legal de la compañía.
- Copia del nombramiento del presidente o gerente general inscrito en el registro mercantil.

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula del gerente general o del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados.
- Copia del último pago de agua, luz y teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

Requisitos para obtener el permiso de la Intendencia de Policía:

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario del establecimiento
- Copia de la papeleta de votación actual y censo de migración vigente.
- Permiso de funcionamiento, que según el caso, será otorgado por la Intendencia de Policía, Municipio, Ministerio de Salud, Ministerio de Educación,
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Para los profesionales el carnet correspondiente a su profesión.

Requisito para el registro en el Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual.

- Llenar la respectiva solicitud que otorga el IEPI.
- Pago original de la tasa por registro de marcas.
- El nombramiento del representante legal.
- Se debe pagar también $28.00 dólares. El pago se lo realiza una vez cada diez años.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual niega o aprueba la marca.
- Examen de registro de la marca.

Afiliación a la Cámara de Turismo: La Cámara de Turismo de Loja estipula los siguientes requisitos para la afiliación a la misma:

- Estar registrados en el MINTUR
- Adjuntar una copia de cédula y copia del RUC

- Presentar esta documentación en una carpeta la misma que se entregará, con una suma de $100,00 que es el costo de inscripción.

Requisito para la obtención del formulario de declaración de impuesto de Patentes:

- Se presenta la declaración del RUC original y copia.
- Cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Certificado de pago del impuesto predial.
- Certificado que indique las mejoras otorgado por el departamento de Salud Pública o el Control Sanitario.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Crear y desarrollar una hostería de excelente servicio, calidad y comodidad, que brinde una completa atracción hacia el lugar por parte de los turistas que desean descansar, despejarse de la rutina y olvidarse del estrés.

VISIÓN

Ser reconocidos tanto a nivel local, nacional como internacional como un lugar estratégicamente ubicado que goza de un excelente estado climático, benigno y primaveral con espectaculares paisajes y características exóticas.

PRINCIPIOS

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad en base al mejoramiento continuo.
- Búsqueda de un servicio superior con personal capacitado continuamente.
- Buscar establecer los precios más competitivos acorde con el sector.

- Buscar la participación de mercado más alta basándose en el flujo turístico en la zona.
- Adaptación y personalización del servicio para el cliente brindándole mejoras del mismo en forma profesional y permanente.
- Mejorar constantemente las actividades en general haciendo participes a los turistas con encuestas y sugerencias.
- Innovación e investigación continúa del producto turístico para la zona.
- Buscar mercados de alto crecimiento como lo es el europeo y asiático.
- Superar las expectativas del cliente en todos los servicios y actividades creadas para ellos.
- Crear fuentes de trabajo para la comunidad y su entorno.

VALORES CORPORATIVOS

- Calidad: En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que se realizan.
- Justicia: Para los integrantes del proyecto y comunidad, tanto en el trato como en las actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- Innovación: Continua de las estrategias y de los métodos de trabajo.
- Puntualidad: En la entrega de los trabajos solicitados por los turistas.
- Coherencia: En el compromiso con los clientes y lo efectuado como trabajo.
- Comunicación: Constante y efectiva, entre todos los miembros que forman parte del proyecto, así como los proveedores y clientes.
- Confianza: En que realicen las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los consumidores.
- Compromiso: Al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al ofrecer estabilidad a las familias del personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado del mismo.

CÓDIGO DE ÉTICA

- Los funcionarios de la Hostería deberán tener como guía los más altos valores de ética y deberán demostrar honestidad, respeto, sinceridad, integridad y confianza en su desempeño profesional.
- Mantener relaciones honestas, constructivas e idóneas con sus accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, competidores, autoridades y sociedad en general.
- Ofrecer productos y servicios de óptima calidad mediante la innovación continua según las tendencias del mercado, para ser más competitivos y eficientes.
- Contar con un excelente equipo humano a quienes apoyamos e incentivamos constantemente en pro de la excelencia del servicio y de su superación profesional.
- Reconocer y cumplir con la responsabilidad social que tiene con sus trabajadores, con la sociedad y la ciudadanía en las cuales realiza su gestión empresarial.
- Ningún funcionario deberá divulgar información confidencial que se le haya suministrado, salvo bajo requerimiento legal.
- Ningún funcionario obtendrá ganancias derivadas de los servicios prestados ni ningún otro beneficio que pueda surgir de los mismos.
- Los funcionarios rechazarán toda forma de conducta hostil por diferencias raciales o étnicas.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La estructura administrativa de la Hostería Ecológica establecida permite cumplir con los objetivos propuestos y alcanzar la visión de la empresa, es por eso que tiene fundamental importancia en particular para la nueva Hostería, ya que sirve de base para el manejo adecuado de los recursos humanos, financieros, materiales y organizacionales.

Niveles jerárquicos

La Hostería contará con los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel legislativo: Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, resoluciones, entre otros, además de decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas.

Nivel directivo: Planea, orienta y dirige la vida administrativa elabora planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendados a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad más no responsabilidad.

Nivel asesor: Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja informes, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa; está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

Nivel auxiliar o de apoyo: Este nivel ayuda a que los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

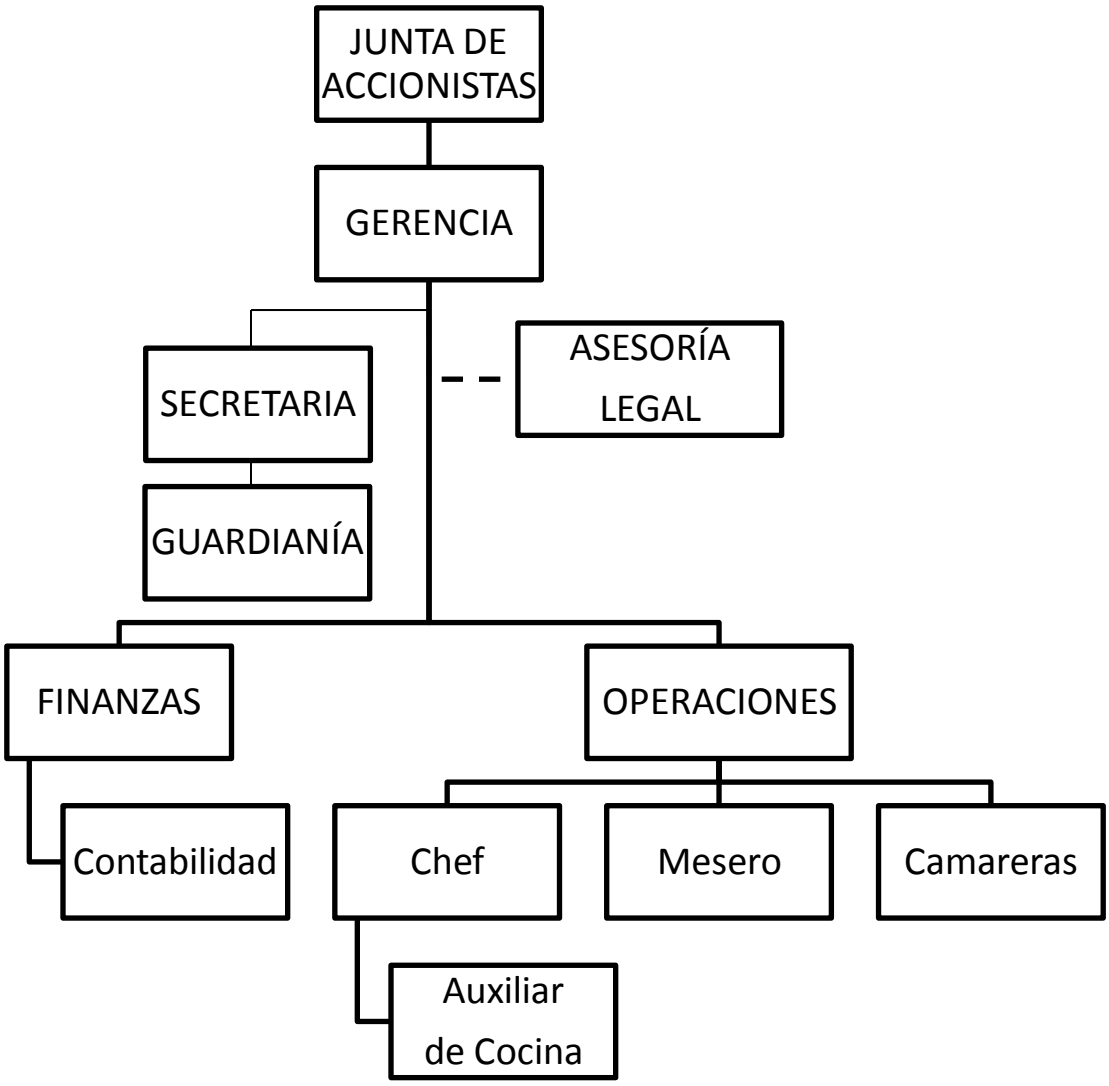
Nivel operativo: El nivel operativo es responsable y director de la ejecución de las actividades básicas de una empresa, es quien ejecuta materialmente las órdenes encomendadas por los órganos legislativo y directivo.

Organigramas

Estos se representan en forma gráfica, constan de la organización y estructura de la Hostería, mostrando los niveles jerárquicos, las

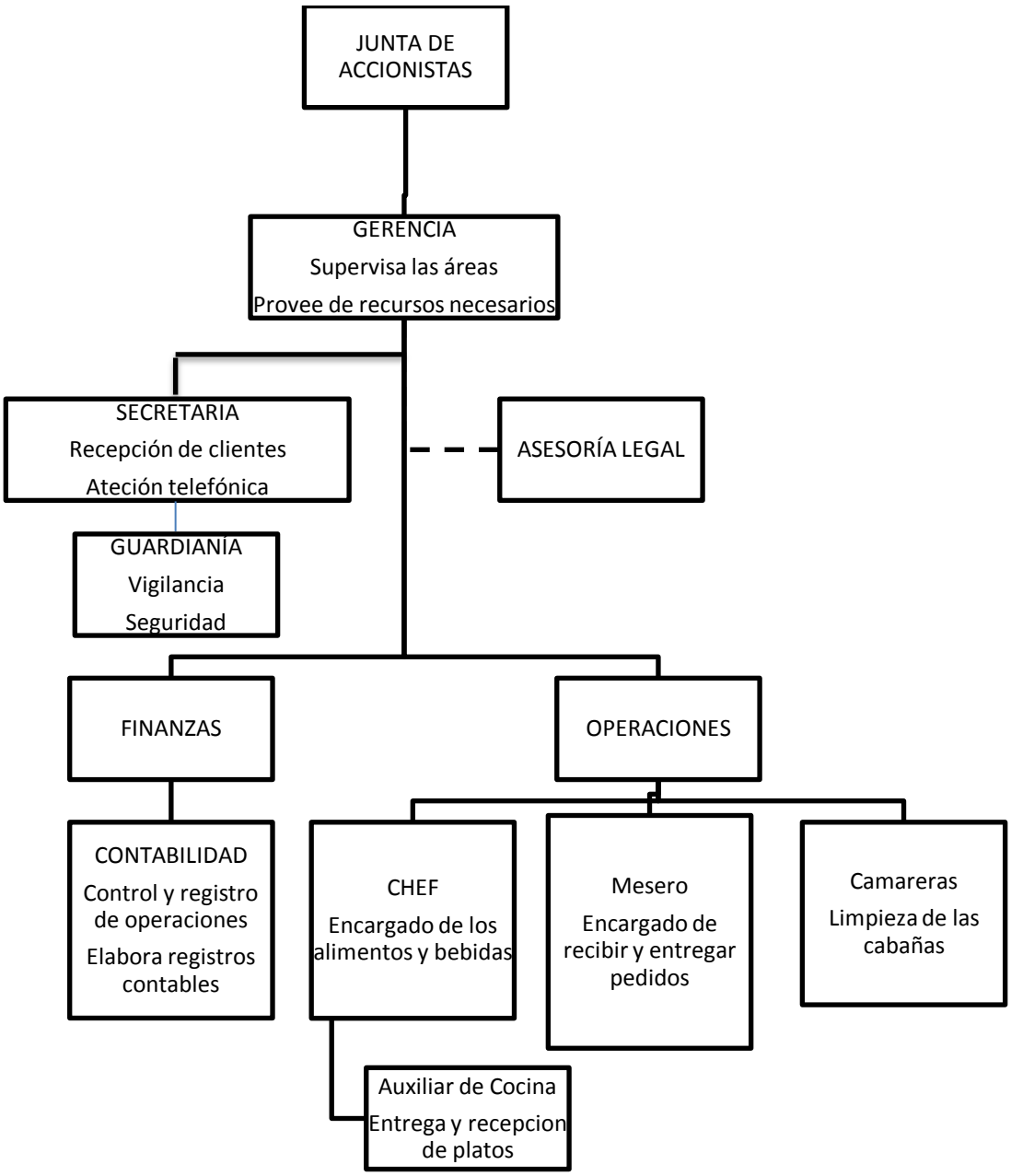
interrelaciones y las funciones de cada cargo. En esta empresa se postulan el diseño del organigrama funcional y estructural.

Gráfico 28. Organigrama Estructural de Hostería Ecológica



Elaborado por: Los autores

Gráfico 29. Organigrama Funcional de la Hostería Ecológica



Elaborado por: Los autores

Manual de Funciones

Este documento muestra las actividades que deben realizar los empleados administrativos y operativos, y de acuerdo a las actividades se realiza el análisis de puestos que es donde se establece los requisitos mínimos para desempeñar ese cargo o puesto.

Fichas descriptivas de puestos

Cuadro 34

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Gerente	HECO-001	
Departamento:	**Reporta a:**	
Administrativo	Ninguno	
Naturaleza de Puesto		
Planear, dirigir, controlar y supervisar, el correcto funcionamiento de la Hostería.		
Funciones		
Encargado de las finanzas y Marketing		
Supervisar todas las áreas y materiales de la Hostería		
Fijar pautas de coordinación para el área financiera y operativa		
Mantiene vínculos con organismos gubernamentales		
Mejora metodologías de prestación de servicio y atención al cliente		
Fijar las políticas para orientar acciones a seguir los procedimientos en la secuencia de la operación.		
Desarrollar y recomendar planes y programas de corto, mediano o largo plazo para mejoras de la Hostería.		
Proveer los recursos necesarios para la realización de su trabajo		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Título de Ingeniero en Administración Turística o carreras afines	
Edad	25 a 40 años	
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares	
Conocimientos	Turismo, computación, administración, finanzas, dirección, contabilidad, comercialización y ventas	
Competencias	Dirigir o liderar equipos de trabajo Crear e innovar Liderazgo Comunicación eficaz	
Características		
Se caracteriza por ser un puesto ejecutivo, para la elaboración de planes y proyectos.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 35

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Asesor Legal	HECO-002	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Legal	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Garantiza el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de la hostería.		
Funciones		
Asesora en la constitución, gestión y disolución de la empresa.		
Defiende los intereses de la hostería en todo tipo de procedimientos judiciales		
Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, los contratos, convenios y normas legales		
Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa		
Negocia y redacta los contratos		
Interviene en todo tipo de negociaciones laborales		
Asesora en materia de derecho empresarial		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Título de Abogado de la República del Ecuador	
Edad	25 a 40 años	
Conocimientos	Abogacía, procedimientos civiles, labores y tributarios, además reconocer el derecho administrativo	
Experiencia	Mínima 2 años en cargos similares o ejerciendo su profesión en libre derecho.	
Competencias	Saber negociar para mantener la cohesión Gestionar los recursos financieros y materiales Conducir reuniones de trabajo	
Características		
La característica del asesor legal es pertenecer a un puesto auxiliar, y labora de forma temporal con la empresa, no consta en la nómina. Asesora legalmente al Gerente		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 36

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Secretaria	HECO-003	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Administrativo	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Se encarga de la atención directa al huésped en todas sus solicitudes, así como de registrarlo a su llegada y hacer los cobros debidos a su salida.		
Funciones		
Tiene que revisar el roomming list, para verificar las salidas que habrá en el día y de esta forma preparar las cuentas correspondientes		
Las llegadas que se tendrá en el día de acuerdo con la carpeta de reservaciones		
La bitácora en la cual se anotarán los acontecimientos más importantes del día		
Se encarga del registro de huéspedes a su llegada y asignarles habitación		
Se encarga de los cobros de habitación y centros de consumo del huésped		
Archivo cargos de huéspedes		
Responsable del manejo de caja chica		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Ser egresada o tener estudios de Hotelería y Turismo.	
Edad	22 a 35 años	
Idioma	Inglés	
Experiencia	Mínimo 2 años en cargos similares de preferencia entidades turísticas	
Conocimiento	Inglés y computación	
Competencias	Comunicación eficaz Habilidades organizativas y ejecutivas Protocolo empresarial Actitud positiva	
Características		
La secretaria es un puesto auxiliar que requiere el dominio del español y otra idioma de preferencia inglés, es quien recibe y atiende directamente al cliente que llega a la hostería.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 37

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Guardia	HECO-004	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Operativo	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Salvaguardar los activos y las personas en las instalaciones de la Hostería		
Funciones		
Velar por la seguridad física de las instalaciones, material y personal de la Hostería		
Registrar todo incidente en el libro de novedades		
Revisar hoja de salida y registrar la hora		
Revisar instalaciones y portones de bodegas al inicio y final de la jornada		
Relevar a su compañero puntualmente		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Ser bachiller	
Edad	22 a 35 años	
Experiencia	Mínima de 2 año en cargos similares, de preferencia actividades turísticas	
Conocimientos	Manejo de armas	
Competencias	Protección a las personas Apreciar riesgos Actuar en respuesta a los eventos que afecten a personas o a la propiedad Comunicación eficaz	
Características		
El guardia corresponde a un cargo operativo, es quien se encarga de la seguridad y además mantener limpias las instalaciones.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 38

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Contadora	HECO-005	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Financiero	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Lleva el registro de la contabilidad de la Hostería.		
Funciones		
Realiza un minucioso control y registro de todas las operaciones de involucren dinero dentro de la Hostería		
.Ayuda en la toma de decisiones, planifica las estrategias y métodos a seguir en el departamento financiero		
Elabora los registros contables y asesora financieramente a la gerencia		
Mantener todos los estados fiscales de la Hostería y verificar el pago de impuestos anuales.		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Contadora Pública CPA.	
Edad	22 a 35 años	
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares, o en libre ejercicio	
Conocimiento	Contabilidad, Tributación y computación	
Competencias	Habilidades matemáticas Habilidades de comunicación Habilidades de liderazgo Honestidad y responsabilidad	
Características		
La contadora corresponde a un puesto operativo, quien se encarga de las finanzas de la hostería.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 39

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Chef	HECO-006	
Operaciones	**A quien reporta:**	
Alimentos y bebidas	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Crear, coordinar, realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de la cocina, de asegurar la calidad de los productos, los servicios y la rentabilidad para el establecimiento.		
Funciones		
Efectuar investigación de marcado y evaluar nuevos productos y proveedores;		
Definir metas de productividad;		
Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;		
Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina;		
Buscar la mayor rentabilidad para el negocio;		
Cuidar equipos, maquinaria e instalaciones;		
Solicitar servicios de mantenimiento.		
Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la cocina;		
Elaborar horarios de trabajo normal y en situación especial o emergente;		
Verificar la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del trabajo;		
Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón;		
Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad, propiedad nutricional y dietética de los alimentos;		
Crear, adaptar la receta y sustituir ingredientes;		
Efectuar levantamiento de material necesario y costas;		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Profesional en Gastronomía	
Edad	25 a 35 años	
Experiencia	Mínimo 3 años en cargos similares de preferencia en entidades turísticas	
Idiomas	Inglés	
Conocimientos	Manejo de cocinas industriales, Freidoras, gastronomía típica e internacional	
Competencias	Preparar mise en place en cocina Cocinar y presentar los alimentos Preparar trabajos de fin de turno y complementarios	
Características		
El Chef es un puesto operativo, por lo general se encarga de la preparación de los alimentos que se sirven en el restaurante.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 40

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Auxiliar de Cocina	HECO-007	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Operaciones	Chef	
Naturaleza de Puesto		
Ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos salsas y postres.		
Funciones		
- Conocer la carta o menú y ayudar en la definición de la calificación y cuantificación de producto;		
- Recibir, verificar y almacenar mercadería comprada o solicitada;		
- Participar en la ejecución del inventarío de la cocina;		
- Apoyar en el control diario de consumo de ingrediente, producto y material		
- Equilibrar la carta según el color, sabor, textura, tamaño, temporada o estación, conservación, método y tiempo de cocción, rendimiento de los aumentos, rentabilidad y economía para el establecimiento;		
- Cortar, tornear, picar, moler, rallar y licuar el producto alimenticio;		
- Moldear verduras y legumbres;		
- Limpiar, cortar, deshuesar y conservar ave, carne, caza, pescados y mariscos;		
Perfil del Puesto		
Nivel de instrucción	Conocimientos en servicio y cocina	
Edad	20 a 30 años	
Experiencia	Mínima 1 año en cargos similares	
Conocimientos	Preparación de platos	
Competencias	Cocinar y presentar los alimentos	
Características		
El auxiliar de cocina es un puesto operativo quien ayuda a la elaboración de platos y platillos en cocina.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 41

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Mesero	HECO-008	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Operaciones	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Atiende correctamente y ofrece a los invitados los servicios requeridos por ellos.		
Funciones		
Se encarga de transportar los servicios solicitados por los clientes.		
Retirar por la izquierda todos los platos.		
No cruzar por delante del cliente para tomar los platos.		
Recoger al mismo tiempo los condimentos y otros utensilios		
No retirar los vasos de agua ni las tasas de café hasta que el cliente se haya retirado.		
No amontonar la loza y la cristalería sobre la charola		
La limpieza de migajas deberá hacerse con un paño húmedo; utilizar un plato para recogerlas.		
La servilleta se coloca de varias formas ya sea en la copa de agua, sobre el plato de entrada, sobre el plato de pan o al lado izquierdo del plato base.		
Encargado del room service.		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Tener conocimientos de Hotelería y Servicio al cliente	
Edad	22 a 30 años	
Experiencia	Mínima de 1 año en cargos similares	
Idiomas	Inglés	
Conocimientos	Protocolo y atención al cliente	
Competencias	Preparación de equipos y menaje de acuerdo a las normas de la ley de turismo Servir de acuerdo al protocolo de atención al cliente Manejo de comandas	
Características		
El mesero es un puesto operativo, quien se encarga de la recolección de pedidos y el servicio de platos y platillos desde cocina hasta la mesa en el restaurante.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

Cuadro 42

Nombre del Puesto:	Código	Fecha
Camarera	HECO-09	
Departamento:	**A quien reporta:**	
Operaciones	Gerente	
Naturaleza de Puesto		
Se encarga de la limpieza de las habitaciones y áreas comunes de la hostería como lo son restaurante, baños y oficinas.		
Funciones		
Conservar en buenas condiciones el material, equipo y sustancias que maneja.		
Guardar los implementos de trabajo al terminar su jornada		
Distribuir los periódicos en cada habitación		
Control del mini bar en las cabañas		
Aseo de las cabañas todos los días las que están ocupadas.		
Cada cabaña desocupada tiene que ser revisada por la camarera para controlar las existencias y reportar inmediatamente a la recepcionista en caso de existiera un consumo para ser cobrado en el check out.		
Requisitos		
Nivel de instrucción	Bachiller	
Edad	22 a 40 años	
Experiencia	Mínima de 2 año en cargos similares	
Conocimientos	Seguridad industrial, manejo de habitaciones, técnicas de limpieza, operación de equipos de uso en habitaciones, servicios hoteleros	
Competencias	Competente y organizada Habilidades matemáticas Tomar decisiones rápidas Práctica, discreta y detallista	
Características		
La camarera es un puesto operativo, quien se encarga de la limpieza y mantenimiento de las habitaciones en la hostería; así como de los blancos utilizados en el restaurante y habitaciones.		
Nombre del titular	**Gerente General**	
Elaborado por: **Aprobado por:**_____ **Revisado por:** _____		

Elaborado por: Los autores

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

PLAN DE INVERSIÓN

Es el monto de recursos financieros integrados por capital propio de la empresa y préstamos para destinarlo a las actividades productivas con el fin de obtener beneficio o utilidad.

INVERSIONES

Las inversiones constituyen el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, así se las clasifica en tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

ACTIVOS FIJOS

Se refiere a la adquisición de activos de larga duración que permite la operación del negocio, terreno, edificios e instalaciones, vehículos, maquinarias y equipos, muebles y enseres.

- **Terreno:** La obra se realizará a 1km de la parroquia Vilcabamba, vía a Quinara, ahí se encuentra ubicado el terreno, el mismo que tiene un área de 895 metros cuadrados aproximadamente.

Cuadro 43

TERRENO			
DESCRIPCIONES	**CANTIDAD m2**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Terreno	895	105,00	93975,00
TOTAL			93975,00

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **Construcción:** En el presente cuadro se estipula los costos que tendrá la construcción de las instalaciones para hospedaje, restauración, recreación, entre otros que tendrá la Hostería Ecológica.

Cuadro 44

CONSTRUCCIONES			
DENOMINACION	**CANTIDAD m2**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Cabaña 1	75	180,00	13.500,00
Cabaña 2	75	180,00	13.500,00
Cabaña 3	60	180,00	10.800,00
Cabaña 4 - 7	250	180,00	45.000,00
Cabaña 8 - 11	250	180,00	45.000,00
Oficinas	25	90,00	2.250,00
Área de Restaurante	12	234,00	2.810,00
Área de piscina	35	400,00	14.000,00
Área de juegos infantiles	15	150,00	2.250,00
Área de spa (hidromasaje y turco)	9	230,00	2.070,00
Área de Jacuzzi	5	230,00	1.150,00
Cancha deportiva grande	12	120,00	1.440,00
Canchas deportivas pequeñas	9	120,00	1.080,00
Áreas verdes	34	30,00	1.020,00
SUBTOTAL			155870,00
IVA 12%			18704,40
TOTAL			174574,40

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

1020

- **Herramientas y utensilios de cocina**

Se indican los costos de los distintos equipos y utensilios necesarios para equipar la cocina que se encontrará en el Restaurante.

Cuadro 45

HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS DE COCINA				
DENOMINACION	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Cuchillos de mesa	Unidad	60	0,25	15,00
Cubiertos de mesa	Unidad	90	0,25	22,50
Cucharas de mesa	Unidad	90	0,25	22,50
Cucharillas de mesa	Unidad	90	0,20	18,00
Contenedor de salsas	Docena	2	12,00	24,00
Servidor de papas	Unidad	2	40,00	80,00
Vaso de vidrio (72 unidades)	Caja	1	50,00	50,00
Jarras de vidrio	Unidad	18	1,50	27,00
Utensilios variados (10 unidades)	Paquete	2	200,00	400,00
Mesas de cocina	Unidad	2	150,00	300,00
Juego de ollas (5 unidades)	Paquete	2	80,00	160,00
Juego de sartenes (5 unidades)	Paquete	2	40,00	80,00
Platos tendidos	Unidad	90	1,00	90,00
Platos soperos	Unidad	90	1,00	90,00
Platillos para postre	Unidad	90	0,75	67,50
Guantes para manipular alimentos (100 unidades)	Caja	1	10,00	10,00
Platos tendidos ovalados	Unidad	90	1,25	112,50
Platos de aluminio grande	Unidad	5	3,00	15,00
SUBTOTAL				1584,00
IVA 12%				190,08
TOTAL				1774,08

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **Muebles y enseres**

Los muebles que se van a utilizar son los requeridos para las oficinas y también para el área de hospedaje y restauración como son las camas, mesas, sillas los cuales serán fabricados en madera, estos son necesarios para equipar la empresa de manera que facilite todas las comodidades posibles para los futuros clientes.

Cuadro 46

MUEBLES Y ENSERES				
DENOMINACION	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Escritorio y sillón ejecutivo	Unidad	1	250,00	250,00
Escritorio	Unidad	2	50,00	100,00
Sillas giratorias	Unidad	2	25,00	50,00
Archivador de 4 gavetas	Unidad	2	80,00	160,00
Archivador aéreo	Unidad	1	25,00	25,00
Sillas de espera modular	Unidad	1	50,00	50,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Sillas de madera	Unidad	8	15,00	120,00
Sillas plásticas	Unidad	30	6,00	180,00
Mesa comedor x 6	Unidad	2	60,00	120,00
Mesa comedor x 4	Unidad	4	45,00	180,00
Camas literas 2 pisos de 1 plaza	Unidad	4	150,00	600,00
Camas de 1 plaza	Unidad	4	120,00	480,00
Camas de 2 plazas	Unidad	1	200,00	200,00
Colchones de 1 plaza	Unidad	12	90,00	1.080,00
Cochones de 2 plazas	Unidad	1	150,00	150,00
Veladores	Unidad	10	0,00	0,00
SUBTOTAL				3745,00
IVA 12%				449,40
TOTAL				4194,40

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **Equipos de oficina**

Aquí se detallan los costos de los suministros de oficina requeridos para las áreas administrativa de la Hostería Ecológica.

Cuadro 47

EQUIPOS DE OFICINA			
MATERIALES	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Sumadora	1	56,70	56,70
Calculadora	4	5,67	22,68
Perforadora	5	4,17	20,85
Grapadora	5	2,60	13,00
Saca grapas	5	0,71	3,55
Porta sobres	5	0,89	4,45
Papelera metálica	5	9,41	47,05
Porta clip	5	0,62	3,10
SUBTOTAL			171,38
IVA 12%			20,57
TOTAL			191,95

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **Equipos de computación**

Los equipos de computación son para el personal en el área administrativa (Gerente, Contadora, Recepcionista) las cuales se encontrarán conectadas por una red de cómputo que facilite la comunicación entre departamentos, y todo lo necesario para el buen funcionamiento de la Hostería Ecológica.

Cuadro 48

EQUIPO DE COMPUTO			
ACTIVOS	**CANTIDAD**	**V.UNITARIO**	**V. TOTAL**
Computadora de Escritorio	3	998,00	2.994,00
Impresora Epson L355 multifunción	3	-	-
Teléfono inalámbrico plus detect	1	102,68	102,68
Teléfono inalámbrico	3	14,29	42,87
Red de cómputo	1	100,00	100,00
SUBTOTAL			3239,55
IVA 12%			388,75
TOTAL			3628,30

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 49

ACTIVO FIJO	
ESPECIFICACIONES	**VALOR TOTAL**
Terreno	93975,00
Construcciones	174574,40
Herramientas y utensilios	1774,08
Muebles y Enseres	4194,40
Equipo de oficina	191,95
Equipo de computación	3628,30
TOTAL	**278338,12**

Fuente: Cuadro 41 al 47
Elaborado por: Los autores

ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos los valores que representan activos constituidos por los servicios y derechos adquiridos, necesarios para poner en marcha el proyecto se constituye todos aquellos gastos capitalizables que benefician a través de periodos cortos o relativamente largos.

Es importante mencionar que la mayoría de los trámites son gratuitos, aunque si existe un rubro a cancelar para la constitución en sí de la Compañía como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 50

VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS	
ESPECIFICACION	**V. TOTAL**
Constitución legal	550,00
Patente	350,00
Permisos de funcionamiento	450,00
Línea Telefónica e Internet	160,00
Imprevistos (5%)	75,50
TOTAL	**1.585,50**

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Loja
Elaborado por: Los autores

ACTIVOS CIRCULANTES

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de la empresa, es necesario señalar que los cálculos de los siguientes activos serán tomados en cuenta para un mes de actividades, ya que en ámbito de servicios turísticos se llevará procesos contables mensuales para cumplir la ley tributaria.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Se denominan a los Costos de Producción todos los rubros que representan al momento de elaborar los productos que se van a ofertar en el mercado.

- **Materia prima**

Se considera la adquisición de materia prima para los alimentos y bebidas que se van a ofertar tanto en el restaurante como en los mini bar de las habitaciones de la Hostería Ecológica, para lo cual se toma en cuenta los productos que marcan IVA y los que no antes de llegar al valor total.

Cuadro 51

MATERIA PRIMA					
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. MENSUAL**	**V. ANUAL**
Verduras (52 unidades)	Caja	2	10,40	20,80	249,60
Frutas (72 unidades)	Caja	4	16,40	65,60	787,20
Carnes blancas	Kilo	4	3,30	13,20	158,40
Carne de cerdo	Kilo	2	7,70	15,40	184,80
Carne de res	Kilo	4	3,96	15,84	190,08
Arroz	Quintal	2	40,00	80,00	960,00
Harinas	Quintal	3	17,50	52,50	630,00
Granos secos	Arroba	3	18,00	54,00	648,00
Bebidas gaseosas	Docena	12	4,80	57,60	691,20
Bebidas energéticas	Docena	12	3,20	38,40	460,80
Bebidas hidratantes	Docena	12	6,40	76,80	921,60
Botellas de agua con gas (48 unidades)	Paquete	6	12,00	72,00	864,00
Botellas de agua sin gas (48 unidades)	Paquete	6	16,80	100,80	1209,60
Confitería	Arroba	3	35,80	107,40	1288,80
Enlatados (52 unidades)	Caja	4	69,00	276,00	3312,00
SUBTOTAL					12556,08
IVA 12%					1049,76
TOTAL					**13605,84**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **Mano de obra directa**

Son los 4 operarios que van a facilitar la entrega de servicios a los clientes estos son (Cajera, Mesero, Camarera, Auxiliar de cocina), para lo cual se consideran los parámetros y obligaciones económicas según la ley para el año 2015, los cálculos se los realiza en base al salario mínimo vital de $354,00, el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones, fondos de reserva, aporte al IESS, IECE y SECAP.

Cuadro 52

MANO DE OBRA DIRECTA	
DENOMINACION	**VALORES**
Remuneración Unificada	354,00
Décimo tercero	29,50
Décimo cuarto	16,24
Vacaciones	14,75
Aporte patronal 11,15%R.U	39,47
Fondos de reserva 8,33%	29,49
Aporte al IECE 0,5%	1,77
Aporte al CECAP 0,5 %	1,77
TOTAL	486,99
Numero de operarios	4
TOTAL MENSUAL	1947,95
TOTAL ANUAL	**23375,40**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

COSTOS DE FABRICACIÓN

En los costos de fabricación están considerados todos los materiales e insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa estos valores corresponden a la materia prima indirecta.

- **Materia prima indirecta**

La materia prima indirecta para la Hostería corresponde a todos los blancos que se van a utilizar, es decir se refieren a toda la mantelería necesaria para el restaurante y las cabañas, al iniciar las actividades de la Hostería se comienza con tres juegos de distinto color y forma que le permite al cliente tener una diversidad en cada visita. Se expresan los valores cotizados en el siguiente cuadro

Cuadro 53

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
DESCRIPCIONES	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Juegos de sábana 1 plaza	24	12,00	288,00
Juegos de sábana de 2 plazas	2	20,00	40,00
Cobija de 1 plaza	24	15,00	360,00
cobija de 2 plazas	2	25,00	50,00
Cubre cama de 1 plaza	24	18,00	432,00
Cubre cama de 2 plazas	2	28,00	56,00
Almohadas	40	3,50	140,00
Cojines	15	2,50	37,50
Manteles largos	4	8,00	32,00
Cubremanteles rectangulares	4	4,00	16,00
Manteles redondos	8	8,00	64,00
Cubremanteles redondos	8	4,00	32,00
Forros de silla	60	5,00	300,00
Lazos de sillas	60	2,50	150,00
Centros de mesa	30	6,00	180,00
Servilletas	90	1,50	135,00
Mandiles	10	1,00	10,00
SUBTOTAL			2034,50
IVA 12%			244,14
TOTAL			2278,64

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

CARGA FABRIL

Son los gastos generados por energía eléctrica, agua potable, gas industrial, además en lo que se refiere a las depreciaciones, reparación y mantenimiento.

Cuadro 54

CARGA FABRIL					
ESPECIFICACION	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. MENSUAL**	**V. ANUAL**
Energía eléctrica (kwh)	Kwh	450	0,12	54,00	648,00
Agua potable (m3)	m3	600	0,08	48,00	576,00
Gas industrial	Unidad	2	80,00	160,00	1920,00
TOTAL					**3144,00**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 55

DEPRECIACIONES - $				VR= V.H/ V.U	DA= V.H-V.R/ AÑOS V.U
DENOMINACION-ACTIVOS	**VALOR HISTORICO**	**VIDA UTIL**	**% DE DEPRECIACION**	**VALOR RESIDUAL**	**DEPRECICION ANUAL**
Construcciones	243555,20	50	5%	4871,10	4773,68
Herramientas y utensilios	1774,08	5	20%	354,82	283,85
Muebles y enseres	4194,40	10	10%	419,44	377,50
Equipo de oficina	191,95	10	10%	19,19	17,28
Equipo de computación	3628,30	3	33,33%	1209,43	806,29
SUBTOTAL	**9788,72**			**2002,88**	**1484,91**
Reinversion en Equipo de Computo	3628,30	3	33,33%	1209,43	806,29
TOTAL				**3212,31**	**2291,20**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 56

REPARACION Y MANTENIMIENTO				
DENOMINACION	**VALOR**	**ALICUOTA**		**VALOR ANUAL**
Construcciones	243555,20	1%	2435,55	29226,62
Herramientas y utensilios	1774,08	1%	17,74	212,89
Muebles y enseres	4194,40	1%	41,94	503,33
Equipo de oficina	191,95	1%	1,92	23,03
Equipo de computación	3628,30	1%	36,28	435,40
Piscinas	100,00	-	100,00	1200,00
TOTAL				**31601,27**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

- **UNIFORMES**

Se pueden encontrar los uniformes necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades desarrolladas dentro de la Hostería Ecológica.

Cuadro 57

UNIFORMES			
DESCRIPCIONES	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Camisetas estampadas	4	12,60	50,40
Camisas (mujer)	9	19,00	171,00
Camisas (hombre)	4	22,00	88,00
Uniforme camarera	2	75,00	150,00
Saco filipina (chef)	2	80,00	160,00
Ternos (personas administrativo)	3	150,00	450,00
SUBTOTAL			1069,40
IVA 12%			128,33
TOTAL			1197,73

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

➢ GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Constituyen los costos generados por la administración en el que se incurrirá dentro de la etapa administrativa, estos gastos comprenden, los sueldos y salarios para el personal de esta área, tomando en cuenta también otros gastos administrativos como teléfono, celular, internet, suministros de oficina, de aseo y limpieza, etc.

Cuadro 58

DENOMINACION	GERENTE	SECRETARIA	CONTADORA	CHEF	GUARDIA
Remuneración Unificada	600,00	354,00	450,00	500,00	400,00
Décimo tercero (R.U.)	50,00	29,50	37,50	41,67	117,00
Décimo cuarto (354/12)	29,50	29,50	29,50	29,50	88,50
Vacaciones (R.U.)	25,00	14,75	18,75	20,83	58,50
Aporte patronal 11,15%R.U	66,90	39,47	50,18	55,75	156,55
Fondos de reserva 8,33%	49,98	29,49	37,49	41,65	33,32
Aporte al IECE 0,5%	3,00	1,77	2,25	2,50	7,02
Aporte al CECAP 0 , 5 %	3,00	1,77	2,25	2,50	7,02
TOTAL	827,38	500,25	627,91	694,40	1955,54
Numero de operativo	1	1	1	1	1
TOTAL MENSUAL	827,38	500,25	627,91	694,40	1955,54
TOTAL ANUAL	**9928,56**	**6002,99**	**7534,92**	**8332,80**	**23466,47**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 59

SUMINISTRO DE OFICINA			
ESPECIFICACIONES	**V. UNITARIO**	**C. ANUAL**	**V. TOTAL**
Carpetas Archivadoras	24	1,92	46,08
Carpetas folder	100	0,11	11,00
Vinchas de carpetas	100	0,02	2,00
Resmas de papel	100	2,93	293,00
Esferográficos	48	0,20	9,60
Post it	100	0,50	50,00
Sobres varios tamaños	10	0,89	8,90
Grapas	10	0,89	8,90
Libretín 1/2 oficio de 100 unidades	10	12,00	120,00
Libretín 1/4 oficio de 100 unidades	10	10,00	100,00
Carpetas de cartón varios colores	100	0,20	20,00
SUBTOTAL			669,48
IVA 12%			80,34
TOTAL			749,82

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 60

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
DESCRIPCIONES	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Jabón liquido	Unidad	40	3,13	125,20
Jabón de tocador	Unidad	10000	0,10	1000,00
Shampo de tocador	Unidad	10000	0,12	1200,00
Desinfectantes Industrial	Galón	40	25,07	1002,80
Detergente	Kilo	40	44,81	1792,40
Desodorante Ambiental Industrial	Galón	40	34,38	1375,20
Escoba plástica	Unidad	8	2,67	21,36
Trapeadores	Unidad	8	5,90	47,20
Recogedores de basura	Unidad	8	2,76	22,08
Papelera de basura	Unidad	12	2,81	33,72
Papel higiénico (12 unidades)	Paquete	48	10,86	521,28
Esponjas	Unidad	25	0,54	13,50
Botiquín primeros auxilios	Unidad	15	15,24	228,60
Fundas de basura (10 unidades)	Paquete	100	5,00	500,00
SUBTOTAL				7883,34
IVA 12%				946,00
TOTAL				8829,34

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 61

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
ESPECIFICACION	**VALOR TOTAL**
Sueldos	23466,47
Suministros De Limpieza	8829,34
Suministros De Oficina	749,82
Uniformes	1197,73
Teléfono	480,00
Internet	1200,00
TOTAL	35923,36

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

➢ GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas son los que corresponden a la publicidad de la Hostería Ecológica, como se utilizarán varios medios se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 62

GASTOS DE VENTA				
PUBLICIDAD	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
Letrero	Unidad	1	84,00	84,00
Spot publicitario	Unidad	1	800,00	800,00
Cuña publicitaria	Unidad	1	455,00	455,00
Anuncio publicitario	Unidad	1	66,00	66,00
Trípticos informativos	Millar	3	120,00	360,00
Hojas volantes	Millar	3	100,00	300,00
Tarjetas de presentación	Millar	3	45,000	135,00
TOTAL				**2200,00**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 63

VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES		
ESPECIFICACION	**V. TOTAL**	**V. MENSUAL**
Materia prima directa	13605,84	1133,82
Mano de Obra Directa	23375,40	1947,95
Materia prima indirecta	2278,64	189,89
Depreciaciones	1484,91	123,74
Reparación y mantenimiento	31601,27	2633,44
Energía eléctrica	648,00	54,00
Agua potable	576,00	48,00
Gas industrial	1920,00	160,00
Gastos de Administración	35923,36	2993,61
Gastos de Ventas	2200,00	183,33
Imprevistos (5%)	5680,67	473,39
TOTAL	**119294,09**	**9941,17**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

Cuadro 64

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES	
ESPECIFICACIONES	**V. TOTAL MENSUAL**
Activos Fijos	278338,12
Activos Diferidos	1585,50
Activo Circulante	11999,31
TOTAL	**291922,93**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de la inversión corresponde a fuentes externas e internas las cuales permitirán que inicie la empresa adecuadamente.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El presente proyecto tiene una inversión de $291.922,93 de los cuales el aporte de los socios es de $91.922,93 que equivalen al 31%, y para cubrir el 69% restante se solicitará un crédito al Banco Nacional de Fomento equivalente a $200.000,00, la amortización se la puede apreciar en el anexo 4.

Cuadro 65

FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	**VALOR**	**%**
Fuente Interna	91922,93	31%
Fuente Externa	200000,00	69%
TOTAL	**291922,93**	**100%**

Fuente: Estudio económico
Elaborado por: Los autores

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En los proyectos es indispensable reconocer los costos que va a tener el proyecto así como los ingresos que se estiman recibir en el primer año de vida, lo que es de gran relevancia para establecer la factibilidad que tiene la implementación de la Hostería Ecológica en el mercado.

Presupuesto de costos

Estos costos corresponden a los gastos principales durante la operación de la empresa de eventos y que dependen de la demanda de los clientes, es decir; este es un costo que tiene relación positiva con la demanda, en sí es el resumen de los costos mencionados anteriormente.

Cuadro 66

PRESUPUESTO DE COSTOS										
RUBROS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
COSTOS DE PRODUCCIÓN	81473,54	83496,06	85572,19	87703,32	89890,94	92136,52	94441,61	96807,79	99236,67	101729,92
COSTO PRIMO	36981,24	37961,24	38967,22	39999,85	41059,84	42147,93	43264,85	44411,37	45588,27	46796,36
Materia prima directa	13605,84	13966,39	14336,50	14716,42	15106,41	15506,73	15917,65	16339,47	16772,47	17216,94
Mano de obra directa	23375,40	23994,85	24630,71	25283,43	25953,44	26641,20	27347,20	28071,90	28815,80	29579,42
COSTO DE FABRICACIÓN	2278,64	2339,02	2401,01	2464,63	2529,95	2596,99	2665,81	2736,46	2808,97	2883,41
Materia prima indirecta	2278,64	2339,02	2401,01	2464,63	2529,95	2596,99	2665,81	2736,46	2808,97	2883,41
CARGA FABRIL	42213,66	43195,80	44203,96	45238,84	46301,14	47391,60	48510,95	49659,97	50839,43	52050,15
Deprec. Construcciones	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66	3421,66
Deprec. Herramientas y utencilios	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85	283,85
Deprec. Muebles de oficina	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50	377,50
Deprec. Equipos de oficina	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28	17,28
Deprec. Equipos de computación	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29	806,29
Reparacion y Mantenimiento	23323,57	23941,65	24576,10	25227,37	25895,90	26582,14	27286,56	28009,66	28751,91	29513,84
Energía eléctrica (kwh)	648,00	665,17	682,80	700,89	719,47	738,53	758,10	778,19	798,82	819,98
Agua potable (m3)	576,00	591,26	606,93	623,02	639,53	656,47	673,87	691,73	710,06	728,88
Gas industrial	1920,00	1970,88	2023,11	2076,72	2131,75	2188,25	2246,23	2305,76	2366,86	2429,58
Suministros de limpieza	8829,34	9063,32	9303,50	9550,04	9803,11	10062,90	10329,56	10603,30	10884,29	11172,72
Imprevistos (5%)	2010,17	2056,94	2104,95	2154,23	2204,82	2256,74	2310,05	2364,76	2420,93	2478,58
GASTOS DE OPERACIÓN	91926,05	90907,93	89762,36	88475,43	87031,77	85746,66	84332,58	82777,91	81070,00	79195,08
GASTOS DE ADMINISTRACION	69851,14	70117,68	70391,29	70672,14	70960,44	71256,37	71560,15	71871,98	72192,07	72520,65
Sueldos y Salarios	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74	55265,74
Suministros de Oficina	8829,34	9063,32	9303,50	9550,04	9803,11	10062,90	10329,56	10603,30	10884,29	11172,72
Uniformes	749,82	769,69	790,08	811,02	832,51	854,58	877,22	900,47	924,33	948,83
Teléfono	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Internet	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Imprevistos (5%)	3326,24	3338,94	3351,97	3365,34	3379,07	3393,16	3407,63	3422,48	3437,72	3453,36
GASTOS DE VENTAS	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00
Publicidad	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00	2200,00
Imprevistos (5%)	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
GASTOS FINANCIEROS	19764,91	18480,25	17061,07	15493,29	13761,33	12180,28	10462,43	8595,93	6567,92	4364,44
Amortización Activo Diferido	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10
Interés del Préstamo	19447,81	18163,15	16743,97	15176,19	13444,23	11863,18	10145,33	8278,83	6250,82	4047,34
TOTAL	173399,59	174404,00	175334,54	176178,75	176922,71	177883,18	178774,19	179585,70	180306,67	180925,00

Elaborado por: Los autores

Cuadro 67

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
RUBROS	**AÑO1**		
	C.F	**C. V**	**TOTAL**
COSTOS DE PRODUCCIÓN	**4906,57**	**76566,97**	**81473,54**
COSTO PRIMO	**0,00**	**36981,24**	
Materia prima directa		13605,84	
Mano de obra directa		23375,40	
COSTO DE FABRICACIÓN	**0,00**	**2278,64**	
Materia prima indirecta		2278,64	
CARGA FABRIL	**4906,57**	**37307,09**	
Depreciación Construcciones	3421,66		
Depreciación Herramientas y utensilios	283,85		
Depreciación Muebles de oficina	377,50		
Depreciación Equipos de oficina	17,28		
Depreciación Equipos de computación	806,29		
Reparación y Mantenimiento		23323,57	
Energía eléctrica (kwh)		648,00	
Agua potable (m3)		576,00	
Gas industrial		1920,00	
Suministros de aseo y limpieza		8829,34	
Imprevistos (3%)		2010,17	
GASTOS DE OPERACIÓN	**59572,84**	**32353,21**	**91926,05**
GASTOS DE ADMINISTRACION	**56945,74**	**12905,40**	
Sueldos y Salarios	55265,74		
Suministros de Oficina		8829,34	
Uniformes		749,82	
Teléfono	480,00		
Internet	1200,00		
Imprevistos (3%)		3326,24	
GASTOS DE VENTAS	**2310,00**		
Publicidad	2200,00		
Imprevistos (3%)	110,00		
GASTOS FINANCIEROS	**317,10**	**19447,81**	
Amortización Activo Diferido	317,10		
Interés del Préstamo		19447,81	
TOTAL	**64479,41**	**108920,18**	**173399,59**

Elaborado por: Los autores

Estructura de Ingresos

Para el presente proyecto se considera un costo unitario de $15,24 el paquete de servicios al cual se le estima un porcentaje del 65% de utilidad

en torno a los costos, obteniendo como precio de venta al público de $25,14, siendo así para el primer año se estiman como ventas netas $286.109,00.

Cuadro 68

ESTRUCTURA DE INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTALES	NO DE PLAZAS	COSTO UNITARIO DE PAQUETE	MARGEN DE UTILIDAD (65%)	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	TOTAL DE INGRESOS
1	173399,59	10296	16,84	10,95	27,79	286109,33
2	174404,00	11232	15,53	10,09	25,62	287766,60
3	175334,54	12168	14,41	9,37	23,78	289302,00
4	176178,75	13104	13,44	8,74	22,18	290694,94
5	176922,71	14040	12,60	8,19	20,79	291922,47
6	177883,18	14976	11,88	7,72	19,60	293507,24
7	178774,19	15912	11,24	7,30	18,54	294977,42
8	179585,70	16848	10,66	6,93	17,59	296316,40
9	180306,67	17784	10,14	6,59	16,73	297506,00
10	180925,00	18720	9,66	6,28	15,95	298526,25

Elaborado por: Los autores

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Corresponde al denominado Estado de Resultados donde se presentan los registros de ingresos por ventas, además se establecen los costos por operación y producción, y finalmente se colocan los desembolsos legales para determinar la utilidad o pérdida en un periodo determinado, en el caso de la Hostería se indicarán los años que dura el proyecto.

Cuadro 69

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
RUBROS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑ 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
INGRESOS										
Ventas	286109,33	287766,60	289302,00	290694,94	291922,47	293507,24	294977,42	296316,40	297506,00	298526,25
Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3212,31
TOTAL DE INGRESOS	286109,33	287766,60	289302,00	290694,94	291922,47	293507,24	294977,42	296316,40	297506,00	301738,57
EGRESOS										
(=)Costos-Totales	173399,59	174404,00	175334,54	176178,75	176922,71	177883,18	178774,19	179585,70	180306,67	180925,00
TOTAL DE EGRESOS	173399,59	174404,00	175334,54	176178,75	176922,71	177883,18	178774,19	179585,70	180306,67	180925,00
(=) Utilidad-Bruta-Ventas	**112709,74**	**113362,60**	**113967,45**	**114516,19**	**114999,76**	**115624,07**	**116203,23**	**116730,70**	**117199,33**	**117601,25**
(-) 15% Trabajadores	16906,46	17004,39	17095,12	17177,43	17249,96	17343,61	17430,48	17509,61	17579,90	17640,19
(=) Utilidad-antes- Imp.	**95803,28**	**96358,21**	**96872,34**	**97338,76**	**97749,80**	**98280,46**	**98772,74**	**99221,10**	**99619,43**	**99961,06**
(-)22% Impuesto a la renta	21076,72	21198,81	21311,91	21414,53	21504,95	21621,70	21730,00	21828,64	21916,28	21991,43
(=)Utilidad-antes-Reserva	**74726,56**	**75159,40**	**75560,42**	**75924,23**	**76244,84**	**76658,76**	**77042,74**	**77392,46**	**77703,16**	**77969,63**
(-) 10% Reserva Legal	7472,66	7515,940	7556,04	7592,42	7624,48	7665,88	7704,27	7739,25	7770,32	7796,96
(=)Utilidad-Liquida	**67253,90**	**67643,46**	**68004,38**	**68331,81**	**68620,36**	**68992,88**	**69338,46**	**69653,21**	**69932,84**	**70172,67**

Elaborado por: Los autores

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se fundamenta en el criterio de que la empresa proyectada no obtiene ganancias ni sufre pérdidas en un momento dado, es decir, que se encuentra en un punto en donde los ingresos son iguales a los costos.

Para calcular el Punto de Equilibrio es preciso determinar los costos fijos, costos totales, costos variables y los ingresos totales por las ventas.

Método matemático

a) En función de las ventas

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

$$PE = \frac{64.479{,}41}{1 - \frac{108920{,}18}{286.109{,}33}}$$

$$PE = \$104.115{,}64$$

b) Capacidad instalada

$$PE = \frac{Costo\ Fijo\ Total}{Ventas\ totales - Costos\ Variables}$$

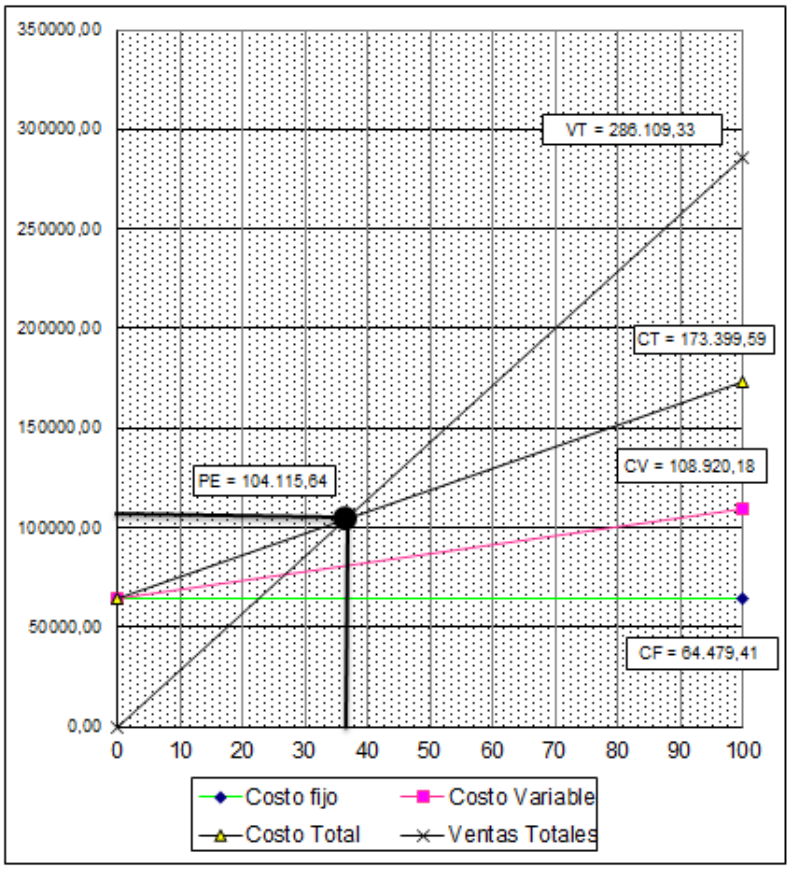
$$PE = \frac{64.479{,}41}{286.109{,}33\ - 108.920{,}18} x100$$

$$PE = 36{,}39\%$$

Método gráfico

Gráfico 30

PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO



Elaborado por: Los autores

Según el gráfico 30 se puede reconocer que la empresa se encuentra en un punto de equilibrio al obtener $104.115,64 y utiliza el 36,39% de capacidad, es decir que la Hostería Ecológica en este punto ni gana ni pierde.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera se podrá determinar el éxito del proyecto, es decir el nivel o grado de utilidad que tendrá la Hostería Ecológica como proceso de utilizar su capital y capacidad empresarial en la implementación del proyecto, para poder aplicar los indicadores financieros es indispensable conocer el flujo de caja.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite determinar la cobertura de las necesidades de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, será elaborado en base a los ingresos, el valor residual, así como todos los egresos.

Cuadro 70

FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	286109,33	287766,60	289302,00	290694,94	291922,47	293507,24	294977,42	296316,40	297506,00	298526,25
Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3212,31
TOTAL DE INGRESOS	**286109,33**	**287766,60**	**289302,00**	**290694,94**	**291922,47**	**293507,24**	**294977,42**	**296316,40**	**297506,00**	**301738,57**
EGRESOS										
Costos de Producción	81473,54	83496,06	85572,19	87703,32	89890,94	92136,52	94441,61	96807,79	99236,67	101729,92
Costos Administrativos	69851,14	70117,68	70391,29	70672,14	70960,44	71256,37	71560,15	71871,98	72192,07	72520,65
Gastos de Ventas	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00	2310,00
Gastos Financieros										
Interes del credito	19447,81	18163,15	16743,97	15176,19	13444,23	11863,18	10145,33	8278,83	6250,82	4047,34
Capital-Credito	12268,37	13553,03	14972,21	16539,99	18271,94	19852,99	21570,85	23437,35	25465,36	27668,84
15% Utilidad a Trabajadores	16906,46	17004,39	17095,12	17177,43	17249,96	17343,61	17430,48	17509,61	17579,90	17640,19
22% Impuestos a la Renta	21076,72	21198,81	21311,91	21414,53	21504,95	21621,70	21730,00	21828,64	21916,28	21991,43
Renversion en computadoras	0,00	0,00	0,00	3628,30	0,00	0,00	0,00	3628,30	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	**223334,04**	**225843,12**	**228396,68**	**234621,89**	**233632,47**	**236384,38**	**239188,43**	**245672,49**	**244951,10**	**247908,37**
Flujo de Ingresos	62775,29	61923,48	60905,32	56073,05	58290,00	57122,86	55788,99	50643,91	52554,90	53830,20
Deprec Act Fijo	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91	1484,91
Amortizacion Act diferido	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10
FLUJO NETO DE CAJA	**64577,30**	**63725,49**	**62707,33**	**57875,06**	**60092,01**	**58924,87**	**57591,00**	**52445,92**	**54356,92**	**55632,21**

Elaborado por: Los autores

En el cuadro anterior se puede observar las entradas y salidas en efectivo que tendrá la empresa en los cinco años del proyecto, indicando valores positivos como flujos al final de cada año.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es uno de los principales indicadores de evaluación financiera que señala el estado actual que resulta de la vida útil que tiene el proyecto, es decir el valor de la inversión a través del tiempo.

Cuadro 71

VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUALIZADA 10%	VALOR ACTUALIZADO
1	64577,30	0,9090909091	58706,64
2	63725,49	0,8264462810	52665,69
3	62707,33	0,7513148009	47112,94
4	57875,06	0,6830134554	39529,44
5	60092,01	0,6209213231	37312,41
6	58924,87	0,5644739301	33261,55
7	57591,00	0,5131581182	29553,29
8	52445,92	0,4665073802	24466,41
9	54356,92	0,4240976184	23052,64
10	55632,21	0,3855432894	21448,63
TOTAL			367109,64

INVERSION	291922,93
VAN	**75186,71**

En el proyecto se ha utilizado como costo de oportunidad del capital en el mercado el 10%. El VAN obtenido de la Hostería Ecológica es de $75.186,71, por lo tanto el proyecto si es rentable porque el resultado es positivo y superior a cero.

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es utilizada para descontar los flujos de caja, además sirve como indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto ya que mediante esta tasa se decidirá si poner en marcha el proyecto o no.

Cuadro 72

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 15,00%	VAN1	FACTOR 16,00%	VAN2
1	64577,30	0,869565	56154,17	0,862068966	55670,09
2	63725,49	0,756144	48185,62	0,743162901	47358,42
3	62707,33	0,657516	41231,09	0,640657674	40173,93
4	57875,06	0,571753	33090,25	0,552291098	31963,88
5	60092,01	0,497177	29876,35	0,476113015	28610,59
6	58924,87	0,432328	25474,85	0,410442255	24185,26
7	57591,00	0,375937	21650,59	0,35382953	20377,40
8	52445,92	0,326902	17144,67	0,305025457	15997,34
9	54356,92	0,284262	15451,63	0,26295298	14293,31
10	55632,21	0,247185	13751,43	0,226683603	12610,91
SUMAN	308977,18		302010,65		291241,12
			291922,93		291922,93
			10087,72		-681,81

Elaborado por: Los autores

La TIR se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR - VAN\ MAYOR}\right)}$$

TIR = 15,94%

Los flujos netos obtenidos para la vida útil del proyecto dan valores positivos, lo más cercanos el valor cero (0). La TIR es de 15,94%, bajo estas consideraciones el proyecto si debe ejecutarse.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Cuadro 73

AÑOS	INVERSION INICIAL	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	291922,93		
1		64577,30	64577,30
2		63725,49	128302,79
3		62707,33	191010,12
4		57875,06	248885,17
5		60092,01	308977,18
6		58924,87	367902,05
7		57591,00	425493,05
8		52445,92	477938,98
9		54356,92	532295,89
10		55632,21	587928,11
TOTAL	291922,93	587928,11	

Elaborado por: Los autores

AÑOS	4,71
MESES	8,52
DIAS	15,60
HORAS	14,4
MINUTOS	24

Análisis: Esto quiere decir que se recuperara la inversión en exactamente en 4 años, 8 meses, 15 días, 14 horas y 24 minutos lo que indica que se encuentra dentro de los años en que se proyecta el estudio por lo cual es factible.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El criterio de evaluación beneficio-costo se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido. Para la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta que si es menor a 1 se puede realizar el proyecto.

Cuadro 74

AÑOS	COSTO	Factor 10%	Costo	INGRESOS	Factor 10%	Ingreso
	Original		Actualizado	Original		Actualizado
1	173399,59	0,909090909	157635,99	286109,33	0,909090909	260099,39
2	174404,00	0,826446281	144135,54	287766,60	0,826446281	237823,64
3	175334,54	0,751314801	131731,44	289302,00	0,751314801	217356,87
4	176178,75	0,683013455	120332,46	290694,94	0,683013455	198548,55
5	176922,71	0,620921323	109855,08	291922,47	0,620921323	181260,88
6	177883,18	0,564473930	100410,42	293507,24	0,564473930	165677,19
7	178774,19	0,513158118	91739,43	294977,42	0,513158118	151370,06
8	179585,70	0,466507380	83778,05	296316,40	0,466507380	138233,79
9	180306,67	0,424097618	76467,63	297506,00	0,424097618	126171,59
10	180925,00	0,385543289	69754,42	298526,25	0,385543289	115094,79
TOTAL	1773714,33		1085840,45	2926628,65		1791636,75

RELACION BENEFICIO COSTO =

$$\frac{\textbf{Ingreso Actualizado}}{\textbf{Costo Actualizado}} = \frac{1.791.636,75}{2.926.628,65} = \mathbf{1,65}$$

La relación beneficio-costo indica que por cada dólar invertido se tendrá 0,65 centavos de ganancias demostrando la factibilidad del proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que se realiza para conocer de qué manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores.

Mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado. Al momento de desarrollar este tipo de análisis se consigue disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de las principales variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo un determinado proyecto.

Cuadro 75

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DEL 33,59% A LOS COSTOS

AÑOS	COSTOS TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES ORIGINAL	COSTO ORIGINAL 33,59%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 13,01%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 14,01%	VALOR ACTUAL
0								
1	173399,59	286109,33	231644,52	54464,81	0,8848774445	48194,68	0,8771160425	47771,96
2	174404,00	287766,60	232986,30	54780,30	0,7830080917	42893,42	0,7693325519	42144,27
3	175334,54	289302,00	234229,42	55072,58	0,6928661992	38157,93	0,6747939233	37162,64
4	176178,75	290694,94	235357,19	55337,75	0,6131016717	33927,66	0,5918725755	32752,89
5	176922,71	291922,47	236351,04	55571,42	0,5425198405	30148,60	0,5191409310	28849,40
6	177883,18	293507,24	237634,14	55873,11	0,4800635700	26822,64	0,4553468389	25441,64
7	178774,19	294977,42	238824,44	56152,97	0,4247974250	23853,64	0,3993920173	22427,05
8	179585,70	296316,40	239908,54	56407,87	0,3758936599	21203,36	0,3503131456	19760,42
9	180306,67	297506,00	240871,68	56634,32	0,3326198211	18837,70	0,3072652799	17401,76
10	180925,00	298526,25	241697,71	56828,54	0,2943277773	16726,22	0,2695073063	15315,71
TOTAL						300765,85		289027,74
						291922,93		291922,93
						8842,92		-2895,19

INVERSION	291922,93

NUEVA TIR 13,76% TIR DEL PROYECTO 15,94%

1- DIFERENCIA EN TIR 2,1733%

2.- PORCENTAJE DE VARIACION 13,64%

3.- SENSIBILIDAD 0,99

Cuadro 76

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN DEL 20,35% A LOS INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 20,35%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 13,01%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 14,01%	VALOR ACTUAL
0								
1	173399,59	286109,33	227886,08	54486,49	0,8848774445	48213,86	0,8771160425	47790,97
2	174404,00	287766,60	229206,10	54802,10	0,7830080917	42910,49	0,7693325519	42161,04
3	175334,54	289302,00	230429,04	55094,50	0,6928661992	38173,11	0,6747939233	37177,43
4	176178,75	290694,94	231538,52	55359,77	0,6131016717	33941,17	0,5918725755	32765,93
5	176922,71	291922,47	232516,24	55593,54	0,5425198405	30160,60	0,5191409310	28860,88
6	177883,18	293507,24	233778,52	55895,34	0,4800635700	26833,32	0,4553468389	25451,77
7	178774,19	294977,42	234949,51	56175,32	0,4247974250	23863,13	0,3993920173	22435,97
8	179585,70	296316,40	236016,02	56430,32	0,3758936599	21211,80	0,3503131456	19768,28
9	180306,67	297506,00	236963,53	56656,86	0,3326198211	18845,20	0,3072652799	17408,69
10	180925,00	298526,25	237776,16	56851,16	0,2943277773	16732,88	0,2695073063	15321,80
TOTAL						300885,54		289142,76
						291922,93		291922,93
						8962,61		-2780,17

INVERSION	291922,93

NUEVA TIR 13,77% TIR DEL PROYECTO 15,94%

1- DIFERENCIA EN TIR 2.- PORCENTAJE DE VARIACION 3.- SENSIBILIDAD

2,1634% 13,58% 0,99

De acuerdo al análisis de sensibilidad se demuestra el límite de sensibilidad que permite el proyecto presentando un resultado de un incremento del 33,59% en los costos y una disminución de 20,35% en los ingresos dando un máximo de sensibilidad del **0,99.**

h. CONCLUSIONES

- Es factible la implementación de la hostería, así lo establecen los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, permitiendo una recuperación de la inversión con aceptables márgenes de utilidad.

- En el presente estudio se obtuvo una demanda efectiva de 276.428 servicios, así como una oferta de 153.300 servicios, cuya diferencia presentó como resultado la demanda insatisfecha de 123.128 servicios para el primer año.

- Este proyecto cuenta con una capacidad instalada de 36135 servicios, considerando los márgenes se iniciará utilizando el 55% de la capacidad la cual se incrementará un 5% por año llegando a cubrir su totalidad en los 10 años del proyecto, es decir, el primer año tendrá una oferta de 11.380 servicios.

- La empresa estará ubicada a la salida de la parroquia de Vilcabamba por la vía Quinara, por ser un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación.

- La Hostería, estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será "HOSTERÍA ECOLÓGICA", el plazo de duración para esta empresa es de diez años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil.

- La inversión que se necesita para implementar y poner en marcha el proyecto asciende a $291.922,93 que será financiada por los 3 accionistas, con una participación del 31% que representa a $30.640,98 cada uno y el 69% restante será financiado mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una taza del 10%.

- El presupuesto total para el primer año es de $173.399,59 obteniendo un ingreso de $286.109, lo que permite determinar el punto de equilibrio para el primer año de vida útil, que se logra con una utilización del 36,39% de la capacidad instalada y con ventas que alcancen los $104.115,64.

- La utilidad neta que se obtendrá del proyecto para el primer año de vida útil es de $67.253,90 el flujo de caja neto es de $64.577,30, siendo positivos en ambos estados, para los demás años de vida útil del proyecto.

- En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tienen los siguientes indicadores: Valor Actual neto de $75.186,71; Tasa Interna de Retorno de 15,94%; Relación Beneficio Costo es de 1,65; periodo de Recuperación de Capital es de 4 años, 8 meses, 15 días, 14 horas y 24 minutos; estableciendo una sensibilidad de 0,99 con un incremento en los costos de 33,59% y una disminución de 20,35 en los ingresos.

- En definitiva, en base a los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico – financiero, se concluye que el proyecto es factible por lo que debe ser ejecutado.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución del proyecto, porque proporcionaría utilidades a los accionistas y aportaría a incentivar el desarrollo del sector turístico de la parroquia Vilcabamba, y generaría algunas fuentes de trabajo.

- Los inversionistas y empresarios deberían apoyarse en este tipo de estudios de factibilidad antes de implementar una empresa, para de esta manera disminuir los riesgos y evitar los fracasos.

- Desde el punto de vista del mercado el proyecto es viable, dado que se cuenta con una elevada demanda insatisfecha, de la cual la Hostería pretenderá cubrir el 24% al iniciar el proyecto.

- Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable, dado que se cuenta con los equipos materiales, insumos y personal necesarios para brindar un producto de calidad, por lo tanto se recomienda ser puesto en ejecución; además existen locales que cumplen con los requerimientos necesarios para su implementación.

- La capacidad instalada y utilizada expuesta en el proyecto es la más recomendable, debido a la inversión, tamaño del local y sobre todo el criterio de personas que en la actualidad ofrecen productos similares y que ya trabajan en este campo, por lo que debe ser llevado a la práctica.

- Resulta de vital importancia la implementación de la Hostería, dado que los indicadores financieros demuestran su rentabilidad y además, de esta forma, se estaría contribuyendo a la generación de fuentes de trabajo.

- Se recomienda que la contratación de personal para la empresa, sea realizado de forma técnica, es decir aplicando la función del empleo: reclutamiento, selección, integración, inducción, contratación, etc.,

logrando de esta manera el mejor desempeño de los empleados en sus actividades y tomando como guía el Manual de Funciones incluido en el proyecto.

- La evaluación financiera al presente proyecto de inversión indica mediante el cálculo de los criterios que es factible de ejecutarse, por lo que se recomienda ponerlo en marcha, dada su rentabilidad para los inversionistas y su importante aporte al desarrollo del sector turístico de la parroquia Vilcabamba.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Loja. (2014). *Loja*. Obtenido de Municipio de Loja: www.loja.gob.ec

Anónimo. (2014). *Himno a Loja*. Obtenido de Visita Ecuador: http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=476 /

Anónimo. (2014). *Loja*. Obtenido de Visita Ecuador: http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=476 /

Baca, G. (2008). *Evaluación de proyectos de investigación.* Colombia: Mc Graw Hill.

Barrios, M. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y Mestría y Tesis Doctorales.* Caracas: FEDUPEL. Obtenido de http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf

Besle, E., & Brigham, S. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera.*

Brown, L., & Bravo, G. (s/f). *Comercialización y análisis del mercado.* Editorial selección contable.

Cárdenas, F. (1991). *Proyectos turísticos localización e inversión.* Trillas.

Casanueva, C., & García, J. (2005). *Fundamentos de gestión empresarial.* Editorial Pirámide.

Córdova, M. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: Kim Pres Ltda.

ENDEAVOR. (23 de Julio de 2009). *Estudio De Mercado - La demanda.* Obtenido de Emprendedor: http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/081285/demanda-estudio-mercado-necesidades-demandantes/

GrateroL, M. (2007). *Proyecto de Inversión.*

Hernández, A. (2009). *Formulación y Evaluación de proyectos de inversión.* México: Mc Graw Hill.

Hernández, E. (1997). *Proyectos Turisticos. Formulacion y evaluacion.* Mexico: Editorial Trillas.

Jacobs, J. (1991). *Economía Verde: Medio ambiente y desarrollo sostenible.* Bogotá: Uniandes.

Kotler, P. (1988). *Marketing.*

Meneses, E. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos.* ECOE.

Ministerio de Turismo. (Febrero de 2008). *Reglamento General a la Ley de Turismo.* Obtenido de Ministerio de Turismo: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf

Mora, I. (2004). *Libro Formulación y Evaluación de proyectos.*

OMT. (1994). *Organización Mundial del Turismo.*

Quezada, R. (2007). *Elementos del turismo.* EUNED.

Santamarta, J. (2010). *Turismo y Medio Ambiente.*

Spag, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación.* Pearson.

Stanton, E., & Walks. (2010). *Fundamentos de marketing.* Mc Graw Hill.

Urbina, G. (2005). *Formulacion y Evaluacion de Proyecto.* Mexico: Mc Graw Hill, Quinta edicion.

Valdéz, L., & Ruiz, A. (1996). *Turismo. Promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales.* España: Universidad de Oviedo.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial.* Colombia: Mc Graw Hill.

Vogeler, R., & Hernández, A. (1995). *Estructura y Organización.* Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

k. ANEXOS

ANEXO 1 FICHA DE RESUMEN

a. TEMA

"PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIONB DE UNA HOSTERIA ECOLOGICA EN LA PARROQUIA VILCABAMBA"

b. PROBLEMÁTICA

b.1 Contextualización

En síntesis, para alcanzar un verdadero bienestar de la humanidad, no se debe ignorar la íntima vinculación entre el medio ambiente y el proceso de desarrollo es necesario compatibilizar el continuo crecimiento económico con la equidad social y la protección y administración eficiente del medio ambiente.

En la actualidad, la falta de empleo hace que las personas (empresarios, profesionales, emprendedores, etc.) se interesen por inicias actividades productivas que les permitan generar fuentes de empleo y, al mismo tiempo, buscar ingresos que les permitan mejorar la calidad de vida de las personas involucradas.

A nivel mundial, el turismo en el año 2009, con cerca de 862 millones de llegadas y un crecimiento de 4,5%, supero todas las expectativas. Las últimas cifras de la Organización Mundial del Turismo, respecto al turismo mundial indican que en el 2010 se consolidará esa evolución y se convertirá en el cuarto año de crecimiento sostenido.

Una de las características del 2007 – 2009 han sido los continuos resultados positivos de los destinos emergentes, que han puesto de manifiesto el vínculo existente con el progreso económico. Al ser uno de los sectores más

dinámicos de la economía, el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza, y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible.

El crecimiento turístico en América del Sur es del 7.2%. en el Ecuador, su capital Quito es la principal ciudad que recibe turistas, le sigue Guayaquil en segundo lugar, las otras ciudades como Cuenca, Otavalo, Baños, Puerto Baquerizo, en menor escala, Salinas, Puerto Ayora, Loja, Vilcabamba, Mindo y Puyo, entre otras.

El Parque Nacional Podocarpus, declarado en el mes de septiembre del 2007, como zona de Reserva Mundial de Biosfera, presenta múltiples atractivos turísticos en lo referente a la flora y fauna, cultura religión, paisaje, etc., lo que permite prever que hacia esta zona se está expandiendo el turismo e forma acelerada.

Bajo estas consideraciones, es importante e imprescindible que toda actividad productiva de bienes y servicios en general, se inicien, amplíen o modernicen, tomando en consideración principalmente cómo afectaran estas actividades al medio ambiente. De ahí la necesidad de emprender en un proyecto relacionado con el turismo ecológico, que genere empleo y valor agregado sin afectar al medio ambiente, además se podrá emitir criterios de carácter académico – profesional, adquiridos durante la formación estudiantil, en la Universidad Nacional de Loja.

Afluencia de Turistas a Vilcabamba

En el siguiente cuadro se observa la afluencia de los turistas de los últimos tres años a Vilcabamba, cabe destacar que en el 2005 no constan todos los meses, y no se pudo obtener in formación de años anteriores por falta de registros.

Cuadro Nº- 78

AÑO	TURISTA
2.007	9.811
2.008	11.125
2.010	12.593

Fuente: Departamento de Turismo del I. Municipio de Loja 2.010
Elaboración: Los Autores

b.2 Situación actual del problema

En la actualidad existen varios tipos de infraestructura turística hostelera en la parroquia de Vilcabamba, en donde encontramos aproximadamente: 2 cabañas, 3 hostales, 7 hosterías, 1 parador turístico,2 pensiones y 2 refugios, esto en cuanto a hospedaje. En lo relacionado a servicios de alimentación existen 2 cafeterías y 8 restaurantes; además un centro de recreación y esparcimiento.

Esto se debe a que Vilcabamba esta convirtiéndose en sector predilecto para ser visitado, por sus características ambientales, científicas, culturales, deportivas, de salud, entre otras. Sin embargo según los datos que maneja el departamento de turismo del I. Municipal de Loja el nivel de ocupación de hospedaje es del 42,1% en temporada baja y del 100% en temporada alta (Febrero, Julio y Agosto), y muchas de las veces no abastecen a la demanda turística, llegando a saturase.

La creación de nuevas unidades de producción de bienes y servicios, permiten también que se creen nuevas fuentes generadoras de plazas de empleo e ingresos de recursos económicos que incentiven la reactivación y, con ello, mejorar la economía del lugar donde se dan las inversiones.

Cuadro Nº- 79

Nº	ESTABLECIMIENTO CATASTRADO	CAPACIDAD (personas)
	Cabañas	
1	Rumí Huilco	25
2	Rio Yambala	25
	Hostales	
3	Jardín escondido	20
4	Mandango	20
5	Valle Sagrado	20
	Hosterías	
6	Vilcabamba	40
7	Descanso del Ramsés	30
8	Las Ruinas de Quinara	40
9	Ishcayluma	30
10	Madre Tierra	40
11	Paraíso	30
12	El Molino	30
	Paradores	
13	Turístico de Vilcabamba	30
	Pensiones	
14	Le Rendez Vous	20
15	Las Margaritas	20
	Refugios	
16	Gavilán	10
17	Solomaco	10
	TOTAL	420

Fuente: Cámara de Turismo de Loja, 2.009 – 2.010
Elaboración: Los Autores

Cuadro N°- 80

Nº	ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD (personas)
	Cafeterías	
1	El Punto Café	20
2	Natural Yogurt	16
	Restaurantes	
3	La Capiatta	20
4	Shantas Restaurant Café – Bar	15
5	Elvia Vilcabamba	16
6	Katherine	15
7	Las Orquídeas	20
8	La Terraza	15
9	Campary	15
10	La Esquina	20
	TOTAL	**172**

Fuente: Cámara de Turismo de Loja, 2.009 – 2.010
Elaboración: Los Autores

b.3 Definición del problema

Es entonces cuando surge la necesidad de retomar estos aspectos con la finalidad, de plantear alternativas de solución que coadyuven a promoción y desarrollo del ecoturismo hacia la parroquia Vilcabamba y por ende hacia el Parque Nacional Podocarpus, de tal manera que el problema queda definido de la siguiente manera:

¿Existe la Prefactibilidad para la Creación de una Hostería Ecológica, en la Parroquia Vilcabamba?

c. Justificación

Consideramos importante analizar e investigar problemas dentro del campo Administrativo – Financiero, en el cual nos vemos avocados a un sinnúmero de fortalezas y limitaciones que son factores incidentes en un proyecto de Prefactibilidad de forma particular en la creación de una Hostería Ecológica, donde intervienen variables como es el estudio de mercado, la evaluación financiera, administración, sostenibilidad ambiental, entre otros.

En lo social, la problemática a investigar, se justifica por la oferta y demanda del turismo ecológico tanto nacional como extranjero, por las fuentes de trabajo que se pueden incrementar, además la posibilidad de elevar el nivel y condiciones de vida de quienes viven en esta parroquia y sus alrededores, lo que redundara en un gran desarrollo para toda la región. En lo cultural, se justifica como una manifestación de poder promover y dar a conocer el conjunto de costumbres, tradiciones y hábitos de quienes viven en este sector, ya que el turismo ecológico se ha convertido en actividades que cada día tiene mayores réditos. Se observa en calles, plazas, monumentos, parque, etc., la afluencia de turistas de toda índole.

La investigación se justifica en el aspecto ambiental ya que se trata de una proyecto que se enmarca dentro de las buenas practicas del turismo

sostenible, además de ayudar a conservar y proteger el medio ambiente circundante y sobre todo lo que respecta el Parque Nacional Podocarpus y sus áreas de influencia.

Se justifica la investigación en lo científico y técnico ya que al realizar un estudia de Prefactibilidad para la creación de una Hostería Ecológica esta ayude a desarrollar el eco-turismo en este lugar y por ende en la región; en lo técnico dentro del proceso constructivo se utilizaran materiales del medio de tal manera que armonicen con el paisaje, obviamente si perder el horizonte de los adelantos tecnológicos.

Académicamente como futuros profesionales egresados de las carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Nacional de Loja, nos interesa investigar la Prefactibilidad de la creación de un hostería ecológica en la Parroquia de Vilcabamba, ya que se podrá poner de manifiesto los criterios obtenidos dentro de nuestra formación académica en esta Alma Mater Universitaria, además se justifica porque viable y factible realizarla, ya que se cuenta con los recursos financieros disponibles, además la misma nos permitirá cumplir con el requisito que solicita la U.NL., para obtener el titulo académico de Ingenieros Comerciales, a través de una propuesta alternativa para mejorar el desarrollo eco-turismo de la Parroquia Vilcabamba y por ende de la Región Sur del Ecuador.

d. OBJETIVOS

Objetico General

Determinar la Prefactibilidad de implementar una hostería Ecológica en Vilcabamba, Provincia de Loja. Con la finalidad de coadyuvar al desarrollo Eco-turismo y promover el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la zona.

Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio de mercado para determinar la Oferta y la Demanda.

- Realizar un Estudio Técnico para ver la inversión del proyecto.
- Realizar un Estudio Administrativo – Legarl.
- Realizar la Evaluacion Economica – Financiera para conocer los indicadores de inversión.
- Preparar un Informe Ambiental.

e. METODOLOGÍA

e.1 Población y Muestra:

La inversión propuesta se realizara en la parroquia de Vilcabamba cantón Loja; en el presente estudio se trabajara con una muestra, que será calculada bajo los diferentes parámetros estadísticos. Estimación de la Demanda Turística en Vilcabamba durante el año 2010

Tabla Nº2

SUBTOTAL	+ 10%	TOTAL
11.448 (año)	1.145	12.593

Elaboración: Los Autores

Población.- Para el calculo de la muestra. Se lo realiza mediante la formula estadística para un nivel de confiablidad del 95%, es asi que se tomo el universo de estudio de los turistas del año 2.009 con todas las consideraciones respectivas. Siendo esta de 12.337 turista, con estos datos se procede a realizar el cálculo respectivo.

e.2 Métodos

El Método.- es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual.

Los Métodos a emplearse en el desarrollo del presente proyecto de investigación son:

Método Inductivo – Deductivo, ya que partimos de las hipótesis planteadas que serán comprobadas durante el desarrollo de la investigación para poder arribar a las conclusiones y generalizaciones.

Como método particular utilizaremos el **Método Descriptivo**, ya que haremos una relación detallada acerca de Vilcabamba, del Ecoturismo, de las buenas prácticas para turismo sostenibles, la Ley de turismo, La evaluación Financiera, los criterios que darán los propietarios de Hoteles, Hosterías, residencias de la zona además de los turistas nacionales y extranjeros, donde se hará la recolección de datos y el trabajo de investigación; es decir, interpretaremos y evaluaremos la realidad existente que tiene que ver con el problema elegido.

e.3 Técnicas

Para desarrollar el primero y segundo capítulo realizaremos consultas bibliográficas en diferentes libros, revistas, documentos, internet relacionados al Ecoturismo, Ley de Turismo, Evaluación Financiera, que se detallara en la bibliografía.

Elaboraremos fichas textuales, de resumen y mixtas sobre diferentes aspectos de las variables involucradas en la investigación.

Para el desarrollo de la investigación de campo se emplearan las encuestas, las mismas que serán aplicadas a los turistas que van hacia la parroquia de Vilcabamba (demanda) a los propietarios de hosterías, hoteles, pensiones, etc., (oferta).

f. CRONOGRAMA DE TRABAJO

TIEMPO ACTIVIDADES	Nov-Dic/13 1 2 3 4	Ene-Feb/14 1 2 3 4	Marz-Abr/14 1 2 3 4	May-Jun/14 1 2 3 4	Jul-Agos/14 1 2 3 4	Sept-Oct/14 1 2 3 4
1.Presentacion del proyecto, revisión y aprobación	x x x					
2.Elaboracion del referente teórico	x	x x				
3.Diseño de instrumentos de investigación.		x x				
4.Recopilacion de la información de campo.			x x x x			
5.Tabulacion de datos.				x x x x		
6.Analisis de resultados.					x x x x	
7.Inferir conclusiones y recomendaciones.						x
8.Primer borrador del informe.						x
9.Presentacion del informe.						x
10. Defensa del proyecto.						x

CRONOGRAMA FINAL

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																	
	AÑO 2014				AÑO 2015																																													
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de literatura	x	x	x	x																																															
Aplicación de encuestas y entrevistas					x	x	x	x	x	x																																									
Elaboración del estudio de mercado											x	x	x	x	x	x																																			
Desarrollo del estudio técnico																	x	x	x	x	x	x																													
Preparación del estudio administrativo																							x	x	x	x	x	x																							
Elaboración del estudio económico y financiero																													x	x	x	x	x	x																	
Revisión y corrección del borrador de tesis																																			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Presentación del informe final																																													x	x	x				
Sustentación pública																																																		x

g. RECURSOS PRESUPUESTOS Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos

Consejo Académico

2 Egresados

1 Tutor de Tesis

Asesor en temas de proyectos Ecológicos y Financieros.

Recursos Materiales

Material Bibliográfico

Útiles de Escritorio

Computadora

Diskettes, Cd, Internet, USB.

Guías de Organización y Planificación Educativa en Cultura Física

Cámara Fotográfica

Presupuesto

Bibliografía	250.00
Material de Escritorio	250.00
Movilización y Transporte	500.00
Levantamiento del texto	1.200.00
Aranceles, derechos	100.00
Honorarios profesionales asesor	300.00
Imprevistos	100.00
TOTAL:	2.700.00

Financiamiento

Recursos propios	1.200.00
Crédito Educativo al IECE	1.200.00
	.....
	2.700.00

h. BIBLIOGRAFIA

- ALCAZAR Rodríguez, Rafael. El Emprendedor de Éxito. Guía de Planes de Negocio. Segunda Edición, McGraw Hill, México 2001
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes. Contabilidad General, 2003. Cámara de Turismo, Catastro del sector turístico de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, año 2006.
- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, Manual de Evaluación Ambiental para Proyectos de Inversión. Quito 1994.
- Constitución Política del Ecuador, Agosto de 1998.
- DAVALOS, Nelson: Enciclopedia Básica de Administración, Contabilidad y Auditoria, Editorial Ecuador, Quito, 1984, Segunda Edición.
- ENKERLIN Ernesto, Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible, Internacional Thomson Editores, México 1997.
- ILUSTRE MUNICIPIO DE LOJA, Estadística de las personas (turistas) nacionales y extranjeros que ingresan a Loja, años 2006 y 2007.
- INTERNET.- Varios documentos, estadísticas y apuntes sobre el turismo a nivel nacional e internacional.
- JACOBS J., Economía Verde: Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Ediciones Uniandes, Bogotá 1991.
- KINNEART, T. y TAYLOR, J. Investigación de mercados. Bogotá: McGraw-Hill, 1981.
- MÉNDEZ A. Carlos, Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 1995.
- ORTEGA V. Mayra Econ., ALVAREZ Luz Esther Econ., Guía para diseñar el Proyecto de Tesis, Universidad Técnica Particular de Loja, Abril – Agosto 2007.
- RAINFOREST ALLIANCE Y OTROS., Buenas Practicas para Turismo Sostenible, Costa Rica 2005.
- Políticas Básicas Ambientales del Ecuador, Julio de 1994.
- www.esmas.com/finanzaspersonales
- www.codeso.com

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA

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

Estimado usuario con la finalidad de determinar la factibilidad de implementar una Hostería Ecolígica en la parroquia Vilcabamba le solicito muy comedidamente se digne dar contestación a las siguientes interrogantes:

EDAD

De 18 a 30 años ( )
De 31 a 60 años ( )
61 años o más ( )

GÉNERO

Masculino ( )
Femenino ( )

LUGAR DE RESIDENCIA

Local ( )
Nacional ( )
Internacional ( )

1. **¿Usted visita hosterías ubicados en la parroquia de Vilcabamba?**
   Si ( )
   No ( )

2. **¿Cuándo visita las hosterías de la parroquia Vilcabamba, qué tiempo permanece en las mismas?**
   Algunas horas ( )

Todo el día ( )

Dos días ( )

Más de tres días ( )

3. **¿Cuáles son los servicios que usted consume durante su estadía en una Hostería?**

HOSPEDAJE

Cabañas ( )

Búngalos ( )

Habitaciones ( )

No utiliza ( )

ALIMENTACION

Desayuno ( )

Almuerzo ( )

Cena ( )

Platos a la carta ( )

No utiliza ( )

INSTALACIONES

Spa ( )

Juegos recreativos ( )

Canchas deportivas ( )

No utiliza ( )

SERVICIOS ADICIONALES

Zona de picnic ( )

Parqueadero ( )

Venta de artesanías ( )

Paseo a caballo ( )

Pesca deportiva ( )

Discoteca ( )

No utiliza ( )

4. **¿Con qué frecuencia usted adquiere los servicios de las hosterías o complejos turísticos, indicados en la pregunta anterior?**

Semanal ( )
Mensual ( )
Semestral ( )
Anual ( )

5. **¿Cuánto suele gastar en promedio durante su visita a una hostería de la parroquia Vilcabamba?**

Menos de $20 ( )
Entre 21 y $30 ( )
Entre $31 y $40 ( )
Más de $41 ( )

6. **¿Qué Hosterías usted ha visitado y adquirido sus servicios, durante su visita a la parroquia Vilcabamba?**

Hostería Las Lagunas ( )
Hostería Vilcabamba ( )
Hostería Madre Tierra ( )
Hostería Paraíso ( )
Hostería El descanso del Toro ( )
Hostería el Descanso de Ramses ( )
Hostería Izhcayluma ( )

7. **¿Se encuentra satisfecho con los servicios ofrecidos en las Hosterías que ha visitado en la parroquia Vilcabamba?**

SI ( )
NO ( )

8. **¿Qué opina de la calidad de los servicios en las Hosterías que usted ha visitado en la parroquia de Vilcabamba?**

Excelente ( )
Bueno ( )

Regular ( )
Malo ( )

9. **¿Si se creara una Hostería Ecológica que ofrezca los servicios de hospedaje, alimentación, recreación y esparcimiento, usted utilizaría sus servicios?**

SI ( )
NO ( )

10. **¿Qué tipo de gastronomía le gustaría degustar en la Hostería Ecológica?**

Comida Típica local ( )
Variada Internacional ( )

11. **¿Qué otros servicios le gustaría que ofrezca el lugar?**

Spa ( )
Canchas deportivas ( )
Zona de picnic ( )
Venta de artesanías ( )

.

12. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría que sea promocionada la Hostería Ecológica, y en qué horario usualmente usted tiene acceso?**

Televisión ( )
Radio ( )
Prensa ( )
Otros ( )

13. **¿Le gustaría que la Hostería Ecológica ofrezca promociones a sus clientes?**

SI ( )
NO ( )

14. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Paquetes promocionales ( )

Diversas tarifas ( )

Servicios gratuitos ( )

Ofertas especiales ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

VP VA PRESTAMO	200000,00
nper Número de pagos	120
tn Tasa de interés.	10%
k Capitalizaciones	12
ip Tasa de interés períodica (tn/k)	0,83%
Pago (tasa ip; nper; -va vp)	$ 2.643,01

PERIODOS	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	200000,00	1666,67	2643,01	976,35	199023,65
2	199023,65	1658,53	2643,01	984,48	198039,17
3	198039,17	1650,33	2643,01	992,69	197046,48
4	197046,48	1642,05	2643,01	1000,96	196045,52
5	196045,52	1633,71	2643,01	1009,30	195036,22
6	195036,22	1625,30	2643,01	1017,71	194018,50
7	194018,50	1616,82	2643,01	1026,19	192992,31
8	192992,31	1608,27	2643,01	1034,75	191957,56
9	191957,56	1599,65	2643,01	1043,37	190914,20
10	190914,20	1590,95	2643,01	1052,06	189862,13
11	189862,13	1582,18	2643,01	1060,83	188801,30
12	188801,30	1573,34	2643,01	1069,67	187731,63
13	187731,63	1564,43	2643,01	1078,58	186653,05
14	186653,05	1555,44	2643,01	1087,57	185565,47
15	185565,47	1546,38	2643,01	1096,64	184468,84
16	184468,84	1537,24	2643,01	1105,77	183363,06
17	183363,06	1528,03	2643,01	1114,99	182248,08
18	182248,08	1518,73	2643,01	1124,28	181123,79
19	181123,79	1509,36	2643,01	1133,65	179990,14
20	179990,14	1499,92	2643,01	1143,10	178847,05
21	178847,05	1490,39	2643,01	1152,62	177694,43
22	177694,43	1480,79	2643,01	1162,23	176532,20
23	176532,20	1471,10	2643,01	1171,91	175360,28
24	175360,28	1461,34	2643,01	1181,68	174178,61
25	174178,61	1451,49	2643,01	1191,53	172987,08
26	172987,08	1441,56	2643,01	1201,46	171785,62
27	171785,62	1431,55	2643,01	1211,47	170574,16
28	170574,16	1421,45	2643,01	1221,56	169352,59
29	169352,59	1411,27	2643,01	1231,74	168120,85
30	168120,85	1401,01	2643,01	1242,01	166878,84
31	166878,84	1390,66	2643,01	1252,36	165626,48
32	165626,48	1380,22	2643,01	1262,79	164363,69

33	164363,69	1369,70	2643,01	1273,32	163090,37
34	163090,37	1359,09	2643,01	1283,93	161806,44
35	161806,44	1348,39	2643,01	1294,63	160511,82
36	160511,82	1337,60	2643,01	1305,42	159206,40
37	159206,40	1326,72	2643,01	1316,29	157890,10
38	157890,10	1315,75	2643,01	1327,26	156562,84
39	156562,84	1304,69	2643,01	1338,32	155224,52
40	155224,52	1293,54	2643,01	1349,48	153875,04
41	153875,04	1282,29	2643,01	1360,72	152514,32
42	152514,32	1270,95	2643,01	1372,06	151142,25
43	151142,25	1259,52	2643,01	1383,50	149758,76
44	149758,76	1247,99	2643,01	1395,03	148363,73
45	148363,73	1236,36	2643,01	1406,65	146957,08
46	146957,08	1224,64	2643,01	1418,37	145538,71
47	145538,71	1212,82	2643,01	1430,19	144108,52
48	144108,52	1200,90	2643,01	1442,11	142666,41
49	142666,41	1188,89	2643,01	1454,13	141212,28
50	141212,28	1176,77	2643,01	1466,25	139746,03
51	139746,03	1164,55	2643,01	1478,46	138267,57
52	138267,57	1152,23	2643,01	1490,78	136776,79
53	136776,79	1139,81	2643,01	1503,21	135273,58
54	135273,58	1127,28	2643,01	1515,73	133757,84
55	133757,84	1114,65	2643,01	1528,37	132229,48
56	132229,48	1101,91	2643,01	1541,10	130688,37
57	130688,37	1089,07	2643,01	1553,94	129134,43
58	129134,43	1076,12	2643,01	1566,89	127567,53
59	127567,53	1063,06	2643,01	1579,95	125987,58
60	125987,58	1049,90	2643,01	1593,12	124394,46
61	124394,46	1036,62	2643,01	1606,39	122788,07
62	122788,07	1023,23	2643,01	1619,78	121168,29
63	121168,29	1009,74	2643,01	1633,28	119535,01
64	119535,01	996,13	2643,01	1646,89	117888,12
65	117888,12	982,40	2643,01	1660,61	116227,51
66	116227,51	968,56	2643,01	1674,45	114553,05
67	114553,05	954,61	2643,01	1688,41	112864,65
68	112864,65	940,54	2643,01	1702,48	111162,17
69	111162,17	926,35	2643,01	1716,66	109445,51
70	109445,51	912,05	2643,01	1730,97	107714,54
71	107714,54	897,62	2643,01	1745,39	105969,15
72	105969,15	883,08	2643,01	1759,94	104209,21
73	104209,21	868,41	2643,01	1774,60	102434,60
74	102434,60	853,62	2643,01	1789,39	100645,21
75	100645,21	838,71	2643,01	1804,30	98840,91
76	98840,91	823,67	2643,01	1819,34	97021,57

77	97021,57	808,51	2643,01	1834,50	95187,06
78	95187,06	793,23	2643,01	1849,79	93337,27
79	93337,27	777,81	2643,01	1865,20	91472,07
80	91472,07	762,27	2643,01	1880,75	89591,32
81	89591,32	746,59	2643,01	1896,42	87694,90
82	87694,90	730,79	2643,01	1912,22	85782,68
83	85782,68	714,86	2643,01	1928,16	83854,52
84	83854,52	698,79	2643,01	1944,23	81910,29
85	81910,29	682,59	2643,01	1960,43	79949,86
86	79949,86	666,25	2643,01	1976,77	77973,10
87	77973,10	649,78	2643,01	1993,24	75979,86
88	75979,86	633,17	2643,01	2009,85	73970,01
89	73970,01	616,42	2643,01	2026,60	71943,41
90	71943,41	599,53	2643,01	2043,49	69899,93
91	69899,93	582,50	2643,01	2060,52	67839,41
92	67839,41	565,33	2643,01	2077,69	65761,72
93	65761,72	548,01	2643,01	2095,00	63666,72
94	63666,72	530,56	2643,01	2112,46	61554,26
95	61554,26	512,95	2643,01	2130,06	59424,20
96	59424,20	495,20	2643,01	2147,81	57276,39
97	57276,39	477,30	2643,01	2165,71	55110,68
98	55110,68	459,26	2643,01	2183,76	52926,92
99	52926,92	441,06	2643,01	2201,96	50724,96
100	50724,96	422,71	2643,01	2220,31	48504,65
101	48504,65	404,21	2643,01	2238,81	46265,85
102	46265,85	385,55	2643,01	2257,47	44008,38
103	44008,38	366,74	2643,01	2276,28	41732,10
104	41732,10	347,77	2643,01	2295,25	39436,85
105	39436,85	328,64	2643,01	2314,37	37122,48
106	37122,48	309,35	2643,01	2333,66	34788,82
107	34788,82	289,91	2643,01	2353,11	32435,71
108	32435,71	270,30	2643,01	2372,72	30062,99
109	30062,99	250,52	2643,01	2392,49	27670,50
110	27670,50	230,59	2643,01	2412,43	25258,08
111	25258,08	210,48	2643,01	2432,53	22825,55
112	22825,55	190,21	2643,01	2452,80	20372,74
113	20372,74	169,77	2643,01	2473,24	17899,50
114	17899,50	149,16	2643,01	2493,85	15405,65
115	15405,65	128,38	2643,01	2514,63	12891,02
116	12891,02	107,43	2643,01	2535,59	10355,43
117	10355,43	86,30	2643,01	2556,72	7798,71
118	7798,71	64,99	2643,01	2578,03	5220,68
119	5220,68	43,51	2643,01	2599,51	2621,17
120	2621,17	21,84	2643,01	2621,17	0,00

ANEXO 4

PROFORMAS

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Loja, Mayo 14/2015.

Sr.
Danny Collaguazo
Ciudad.

Estimados clientes:

*Tenemos el agrado de comunicarles que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo y Los Ríos. Nuestras diez regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Para la colectividad lojana es innegable que el medio de comunicación con mayor presencia y de excelentes resultados es LA HORA, por lo que nos es grato constatar los satisfactorios logros de nuestros anunciantes, quienes obtienen un mejor posicionamiento de su marca y notables incrementos de ventas de sus productos.*

*Estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que les damos a conocer nuestros costos publicitarios, por **cada día de publicación**:*
REGIONAL LOJA:

TAMAÑO		***PAG. IND. F/C***	***PAG. DER. F/C***
1/4 Página	*15 cm. ancho x 17 cm. alto*	*$ 198,90*	*$ 311,11*
	10 cm. ancho x 10 cm. alto	*$ 78,40*	*$ 122,00*
	10 cm. ancho x 05 cm. alto	*$ 39,20*	*$ 61,00*
TAMAÑO		***PAG. IND. B/N***	***PAG. DER. B/N***
1/4 Página	*15 cm. ancho x 17 cm. alto*	*$ 112,20*	*$ 158,10*
	10 cm. ancho x 10 cm. alto	*$ 44,00*	*$ 62,00*
	10 cm. ancho x 05 cm. alto	*$ 22,00*	*$ 31,00*

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A.

*La cancelación se debe efectuar a nombre de Edihora Cia. Ltda., mediante transferencia a la cuenta corriente No. 1101253265 del Bco. de Loja ó mediante cheque. Las retenciones deben remitirse con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Edihora Cia. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. **Somos contribuyentes especiales.***

Será de nuestro total agrado seguirlos contando entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderles. Favor comuníquense a los teléfonos 072 576947 / 072 577099 ext. 111 y 122.
Atentamente,

Victoria Carrión Palacios
GERENTE DE MERCADEO
DIARIO LA HORA-LOJA

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
1190082152001
EDIHORA CÍA. LTDA.
Telf. 2577099
Dir. Imbabura 15-84 y 18
LOJA - ECUADOR

Editorial La Hora de Loja. **EDIHORA CIA. LTDA.** **Oficinas:** Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3er Piso **PBX:** 07 2577099 **Planta Editora:** Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. **Agencia Zamora:** Luis Márquez y Amazonas 07 2606750 **E-mail:** loja@lahora.com.ec @lahoraecuador /lahoraecuador
Loja-Ecuador

www.lahora.com.ec

Dir.: Olmedo 11-56 e/ Mercadillo y Azuay
2570211 · Fax: 2562270
info@hechicera889fm.com.ec
cds_hechicera@hotmail.com

Loja, 14 de Mayo de 2015

Señor
Danny Collahuazo
Ciudad.-

Reciba un saludo cordial de quienes conformamos Radio "La Hechicera" 88.9 FM, una emisora con 18 años de trayectoria que ha brindado constantemente información confiable y compañía musical de calidad, orientada a un público selecto de oyentes estimados entre los 20 a 50 años de edad, económicamente activos y con alto poder adquisitivo.
Somos la emisora filial de Radio "Centinela del Sur" 1210 AM, que con 58 años al aire es nuestro aval de profesionalismo y experiencia.
Actualmente emitimos sin interrupciones nuestra señal a través de 3 diferentes vías:

- **Frecuencia radial 88.9 FM:** con 4 repetidoras ubicadas a lo largo de la provincia, cubrimos la mayor parte del territorio de Loja, parte alta de El Oro y la parte norte del Perú.
- **STREAMING:** mediante nuestra página web www.hechicera889fm.com.ec enviamos a todo el mundo la señal en directo de toda nuestra programación.
- **Plataformas virtuales:** con nuestra aplicación para teléfonos inteligentes disponibles en AppWorld, Play Store y AppStore, cubrimos la demanda actual de tecnología y nos mantenemos vigentes cubriendo nuevos mercados.

Ser ecuatorianos un orgullo, ser lojanos un privilegio...

ecoteltv

Loja, 14 de mayo del 2015

Señor
DANNY COLLAGUAZO
Ciudad

De mis consideraciones:

La presente tiene la finalidad de exponer a vuestra consideración la siguiente opción publicitaria, en paquete del Canal **ECOTEL TV** de la ciudad de Loja, cuya cobertura se extiende a varios cantones de la Provincia de Loja. Nuestro Canal difunde 14 Programas de Producción Local, entre ellos los Noticieros MUNDOVISION, que mantiene el mas alto rating de sintonía de la región, constatado por prestigiosas Agencias, McCANN ERICKSON, SALTIVERI & SANOJA, QUALITAT, las que nos han confiado la publicidad de Empresas como: BANCO DE GUAYAQUIL, DEJA Y OMO, SICO CAR, COCA-COLA, JABON LUX, etc.

Los paquetes publicitarios aspiran obtener de Ustedes el análisis respectivo en aras de que vuestra empresa, pueda convertirse en uno de nuestros selectos auspiciantes, tomando en cuenta que el movimiento comercial que actualmente tiene la región es intenso, y la sintonía de nuestro canal es mayoritaria.

PAQUETES PUBLICITARIOS A:

- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero **MUNDOVISION** que se transmite de lunes a viernes a las 06H00.
- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero **MUNDOVISION** que se transmite de lunes a viernes a las 12H30.
- 22spots mensuales de30 segundos de duración durante el Programa **ECOHIT** que se transmite de lunes a viernes a las 14h00

BONIFICACIÓN:

Producción y post-producción de un spots de 30 segundos de duración

VALOR.....USD. 500,00 (+I.V.A.) al mes

18 de noviembre 13 - 15 y Lourdes • PBX: (593 7) 2578971 • FAX: 2571025 • www.ecotel.tv • ecoteltv@loja.telconet.net • Loja - Ecuador

RADIO SOCIEDAD

99.3 FM

La hiper estación de Loja

Loja, Mayo 2015

Señores
Dany Collaguazo
Ciudad

De mi consideración.-

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito, de Radio Sociedad 99.3 empresa que cuenta con avanzada tecnología en F.M, y cobertura provincial garantizada, para todo el cantón Loja y sus alrededores: Catamayo, Gonzanama, Catacocha, Chaguarpamba, Zapotillo, Quilanga, Calvas, adicionalmente parte de la provincia de El Oro, como Piñas, Zaruma, Portovelo; y en el Perú: Sullana. Y en todo el mundo a través de nuestra página web www.radiosociedadlojacom.

Este medio de comunicación, ocupa uno de los primeros lugares en el raiting de popularidad, en los sondeos realizados por las diferentes empresas encuestadoras serias a nivel local y nacional, por su amplia cobertura y variada Programación llegando a todos los extractos sociales y público en general.

Comprometiéndonos en mantenernos en este gran sitial. Para llegar a la clase consumidora ofreciendo los productos, bienes o servicios con el éxito deseado por los ofertantes.

TARIFARIO

Spot de 25 segundos	*$ 3.00*
Spot de 30 segundos	*$ 4.00*
Spot de 35 segundos	*$ 5.00*

Segura de contar con su acertada aceptación a la presente propuesta antelo mis debidos agradecimientos.

Atentamente

Gabriela Araujo
DEPARTAMENTO DE VENTAS
RADIO SOCIEDAD 99.3 FM
Contactos: ***0994673884***

RADIO SOCIEDAD
Narciza Luzuriaga Rojas
RUC. 1100752474001
Dirección: Manuel J. Aguirre 13-76
y Venezuela
LOJA - ECUADOR

• Manuel José Aguirre 13-76 y Venezuela
• Telefax: 2562089 • Cel.: 0997908730

MultiGráfica IMPRENTA

PROFORMA

Sr. Danny Collaguazo.

1000	Tripticos full color	120 $
1000	tarjetas de presentación full color.	45 $
1000	hojas volantes	100 $

Imprenta MULTIGRAFICA
Jiménez B.
RUC. 1102553016001
LOJA - ECUADOR

18 de noviembre e imbabura
Telefax: 2576624
Cel.: 0993761000
E-mail: multigraficajimenez@yahoo.es
loja - ecuador

I. ÍNDICE

PORTADA……i
CERTIFICACIÓN ii
AUTORÍA iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIAS vi

A. TEMA……...1

B. RESUMEN……..2

C. INTRODUCCIÓN……...8

D. REVISIÓN DE LITERATURA……10

E. MATERIALES Y MÉTODOS……..54

F. RESULTADOS……58

G. DISCUSIÓN……..75

H. CONCLUSIONES……..151

I. RECOMENDACIONES……153

J. BIBLIOGRAFÍA……155

K. ANEXOS……157

L. ÍNDICE……182