UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO

Plan de negocios mediante el estudio de mercado para proponer la creación de las Cabañas Comunitarias Shanshu Hoatzín, en el sector Orillas de la Laguna Limoncocha, Sector Este, Cantón Shushufindi.

Tesis previa a optar por el Grado de
Ingeniero en Administración Turística.

AUTOR: Edwin Rigoberto García Marín

DIRECTORA: Dra. Rocío Toral Tinitana.

LOJA- ECUADOR

2017

DRA. ROCIO DEL CARMEN TORAL TINITANA DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA, DE LA FACULTAD JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

C E R T I FI C A:

Haber dirigido la investigación realizada por el señor egresado: Edwin Rigoberto García Marín, la misma que se denomina **PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS SHANSHU HOATZÍN, EN EL SECTOR ORILLAS DE LA LAGUNA LIMONCOCHA, SECTOR ESTE, CANTÓN SHUSHUFINDI.**, la cual cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Loja, diciembre de 2017

Atentamente,

Dra. Rocío Toral Tinitana.
DIRECTORA

AUTORÍA

Yo, **EDWIN RIGOBERTO GARCIA MARIN**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR: Edwin Rigoberto García Marín

FIRMA: _____

CEDULA: 2100191945

FECHA: Lunes 04 de diciembre del 2017

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

Yo, **EDWIN RIGOBERTO GARCÍA MARÍN,** declaro ser autor, del trabajo de titulación **PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS SHANSHU HOATZÍN, EN EL SECTOR ORILLAS DE LA LAGUNA LIMONCOCHA, SECTOR ESTE, CANTÓN SHUSHUFINDI.,** Como requisito para optar al grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACION TURISTICA**: autorizo 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 el día lunes 04 de diciembre de 2017, firma el autor.

AUTOR: Edwin Rigoberto García Marín
CÉDULA: 2100191945
FIRMA: .....
DIRECCIÓN: Shushufindi – Barrio la Unión – Calle Av. Unidad Nacional y Calle Puerto Rico.
CORREO ELECTRÓNICO: edwinrgm@gmail.com

TELÉFONO: 062-841-150 CELULAR: 099-119-3034

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Dra. Rocío Toral Tinitana

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Katherine Astudillo Balandin Mg.Sc.	Presidenta de Tribunal
Ing. Edison Espinosa Bailón Mg.Sc.	Vocal
Ing. Wilman Patricio Vivanco Mg.Sc.	Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación quiero dedicar a Dios por haberme dado la oportunidad de disfrutar lo hermoso de la vida y llegar a una meta tan anhelada en mi vida profesional.

A mi bella esposa Liliana Ferrin y mis tres hijos, Jeamfrank, Luis, Matías García Ferrin por haber sido un pilar fundamental de mi vida, fuente de motivación y la razón por la cual he luchado para llegar a donde estoy y lograr conquistar un futuro mejor con un ambiente saludable, estable e integral.

A mi madre Lcda. Pilar Marín; Mg.Sc. Por ser mi luz y guía rectora, Modelo a seguir, por siempre estar a mi lado y enseñarme a llegar a las metas propuestas y mantenerme en ellas. A mis hermanos y hermana por bridarme todo su respaldo y entusiasmo.

Edwin García Marín

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por su solidaridad institucional y acogernos a través del Plan de contingencia, una vez pasado la resilencia del cierre de las Universidades y brindarnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional en unas de las mejores Universidades de la República del Ecuador. A mi madre, Lcda. Pilar Marín; Mg.Sc. Por su apoyo absoluto, por sus enriquecedores consejos y ser ejemplo de nunca rendirme ante nada. A mi amada esposa Liliana Ferrin que ha sido un impulso en toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma que con su apoyo constante, amor incondicional ha sido amiga, compañera inseparable, fuente de sabiduría calma en los momentos de tormentas, y consejo en todo momento. A mis hijos Jeamfrank García Ferrin y Luis García Ferrin, por demostrarme su amor, ternura y comprensión en los momentos que no he podido estar con ellos. También me gustaría agradecer a mis catedráticos que durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis maestros Ing. Lorena Yánez Palacios. Mg.Sc. Lcdo. Diego Chiriboga; Mg.Sc y al Ing. Edgar Reyes; Mg.Sc. Aníbal Fuentes; Mg.Sc, Dra. Rocío Toral, por sus Orientaciones profesionales, motivación, la pasión hacia el turismo, aporte social y su enseñanza y más que todo por su amistad sincera, su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, y por el trato a los seres humanos con visión horizontal, por su rectitud en su profesión como docente, por sus lecciones, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Así mismo a mi amiga y compañera de trabajo Michelle Calvopiña por su apoyo Moral y motivación para alcanzar la meta tan anhelada.

Edwin García Marín

A. TÍTULO.

PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS COMUNITARIAS SHANSHU HOATZÍN, EN EL SECTOR ORILLAS DE LA LAGUNA LIMONCOCHA, SECTOR ESTE, CANTÓN SHUSHUFINDI .

B. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocios, para proponer la creación de las cabañas comunitarias “Shanshu hoatzin”, en la parroquia de Limoncocha, la misma que está llena de riquezas naturales y culturales. Es un icono del turismo comunitario en el cantón, motivo por el cual se realizó la presente investigación.

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron algunos métodos como: Inductivo, deductivo, sintético, analítico y explicativo, mismos que fueron aplicados en los diferentes estudios; así mismo se utilizó la técnica de la encuesta que permitio recopilar información primaria, para determinar los gustos y preferencias de los usuarios con respecto a la implementación de las cabañas comunitarias.

La propuesta presentada, estableció lineamientos de un turismo comunitario sostenible y responsable, unido a una sola consecuencia de aplicar un plan de Negocios mediante un estudio de mercado para la ceración de las cabañas comunitarias Shanshu la mismo que coadyuvara a la conservación de la riqueza cultural y natural de la zona mejorando así las condiciones de vida de sus habitantes.

De acuerdo a los resultados de la Evaluación Financiera se determina que el proyecto es factible, ya que se obtiene un Valor Actual Neto de $.203.772.67, valor que es positivo; un 25.13% de Tasa Interna de Retorno, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad; la relación beneficio/Costo nos determina que por cada dólar invertido se obtendrá cincuenta y cinco centavos de dólar americano de rentabilidad que el capital se lo recuperó en 4 años, 9 meses y 17 días; el proyecto de acuerdo al análisis de sensibilidad soportará un incremento en los costos del 20.4% y una disminución en los ingresos de 13.20%, determinándose que el proyecto no es sensible y por consiguiente es factible.

Se socializó a la Asociación Kiwcha de la parroquia de Limoncocha, la cual manifestó, que actuaría como herramienta para cumplir los objetivos estratégicos

mas relevantes, para lograr estructurarse empresarialmente, desarrollar y fortalecer la propuesta de la creación de la planta turística Hotelera comunitaria. Y proceder a posesionarse en el mercado turístico del cantón y la provincia ya que es un donde están asentado el Plan de Negocios es un territorio único en el Ecuador.

Palabras Clave: Palabras Clave: Comunitario, Proyecto, Turismo.

SUMMARY

The research had as a main objective to design a business plan, to propose the creation of the "Shanshun hoatzin" community cabins, in Limoncocha parish, which is full of natural and cultural riches. It is a community icon of the tourism in the Canton, for that reason it was carried the present research work.

For the development of the work some methods were used such as: Inductive, deductive, synthetic, analytical and explanatory, same that were applied in the different studies; Likewise, the survey technique was used to in order to primary information to determine the tastes and preferences of the users with respect the implementation of the community cabins.

The presented proposal established guidelines for a sustainable and responsible community tourism, together with a single consequence of applying a business plan through a market study for the creation of Shanshun community cabins, which will contribute to the conservation of cultural wealth and of the area improving the living conditions of its inhabitants.

According to the results of the Financial Evaluation it is determined that the project is feasible, since a Net Present Value of $ 203,772.67 is obtained, a value that is positive; a 25.13% Internal Rate of Return, a percentage that is greater than the opportunity cost; the benefit / cost relationship determines that for every dollar invested, fifty-five cents of the US dollar will be obtained; that the capital wii be

recovered in 4 years, 9 months and 17 days; the project according to the sensitivity analysis will support an increase in costs of 20.4% and a decrease in revenues of 13.20%, determining that the project is not sensitive and therefore is feasible.

The Kichwa Association of the Limoncocha parish was socialized, which stated that it would act as a tool to comply the most important strategic objectives, to achieve a business structure, develop and strengthen the proposal of the creation of the tourist resort Hotel. And proceed to take possession in the tourist market of the canton and the province since it is where the Business Plan is settled is a unique territory in Ecuador.

Keywords: business plan, research tools, cottages, methods.

Traduced by: Lcda. Teresa García Marín.

C. INTRODUCCIÓN

Luego de la investigación de campo, sobre la oportunidad que surgirá con la ejecución de esta propuesta de: "Plan de Negocios, mediante el estudio de mercado, para proponer la creación de las Cabañas Comunitarias "Shanshun Hoatzín", en el sector orillas de la laguna Limoncocha sector este, cantón Shushufindi", permitirá abrir un abanico de actividades que van a mejorar la economía popular y solidaria de la comunidad y el retorno de capital para quienes realicen la inversión en el presente proyecto. La ubicación de intervención se encuentra en la zona de amortiguamiento a la reserva ecológica en la cabecera parroquial, en la que sobresale la Laguna que lleva el mismo nombre de la parroquia, nombre procedente, por haberse encontrado a orillas de esta laguna una mata de limos en tan exuberante naturaleza con la laguna, un grupo de indígenas se llenaron de asombro y tomando la decisión de acampar en ese bello paisaje.

En las últimas décadas muchas familias han elevado su nivel de vida, lo que se refleja un aumento significativo del turismo interno y externo, también es cierto que grandes sectores de la población no practican el turismo, ya sea por falta de recursos económicos o por falta de motivación para hacerlo.

El Estado y las municipalidades, enfrentan un desafío para planificar el desarrollo turístico no sólo desde el punto de vista económico sino también teniendo en consideración las necesidades turísticas recreativas de la población interno y externo.

El plan de negocios les permitirá brindar una visión más profesional a las y los estudiantes a fines de administración turística, de colegios e institutos del Gobierno Parroquial autónomo de Limoncocha, cantón Shushufindi, lo cual fortalecerá sus conocimientos, así mismo el proyecto estará a disposición de las y los estudiantes de Administración Turísticas de la Universidad Nacional de Loja para que puedan cumplir con sus prácticas pre profesionales. La investigación se realizará cumpliendo el requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma:

El título, que refleja el nombre de la tesis objeto de estudio; en la Introducción donde se contextualiza el alcance de la investigación y se da una breve explicación del resumen, así como los antecedentes que son importantes para el desarrollo del tema de investigación; en la revisión de literatura, se hace hincapié sobre informes publicados en el área del conocimiento, los mismos que son de carácter empírico, teórico, crítico, analítico o metodológico; consta de un marco referencial donde se narra la historia de la provincia, el cantón y la parroquia de Limoncocha, el marco teórico se indica sobre las conceptualizaciones de los proyectos de inversión y en el marco conceptual se hace referencia a algunos conceptos que están relacionados con el trabajo de investigación; en los materiales y métodos se hace referencia cuáles fueron los materiales que se utilizaron para el desarrollo del trabajo, así como los métodos y técnicas que se utilizaron; en los resultados se presenta el resultado de la investigación de campo como son es la presentación, sistematización, análisis e interpretación de los instrumentos de investigación como es la encuesta a los

turistas y a la población, y la entrevista que se la realizó a los administradores de cabañas turísticas comunitarias y al administrador del Hotel Limoncocha.

En la Discusión se analizaron la información presentada en los resultados que permitieron determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha de la nueva unidad productiva a implementarse, así como el planteamiento de algunas estrategias de marketing.

El estudio técnico que permitió establecer el tamaño, localización, ingeniería y la estructura orgánica-funcional de la empresa; el estudio económico-financiero que permitió determinar el monto de la inversión, que es de $.225.692.91, así como los presupuestos de costos e ingresos; la evaluación financiera que a través de los indicadores financieros como son el VAN que es de $.203.772.67, siendo un valor positivo nos demuestra que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación.

LA TIR, que equivale al 25.13% que es mayor al costo de oportunidad, por lo tanto el proyecto es factible, RELACION ENEFICIO / COSTO que es de $.0.55 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá cincuenta y cinco centavos de dólar americano.

EL PERÍODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL que es de 4 años, 9 meses y 17 días.

EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD que tiene un incremento en los costos del 20.4% y una disminución en los ingresos de 13.20%, por consiguiente el proyecto no es sensible y se lo puede ejecutar: determinaron la factibilidad del proyecto objeto de estudio; por último se plantearon las conclusiones y recomendaciones encontradas como resultado de la investigación.

D. REVISIÓN DE LITERATURA.

Marco Referencial

Antecedentes Generales del Cantón Shushufindi

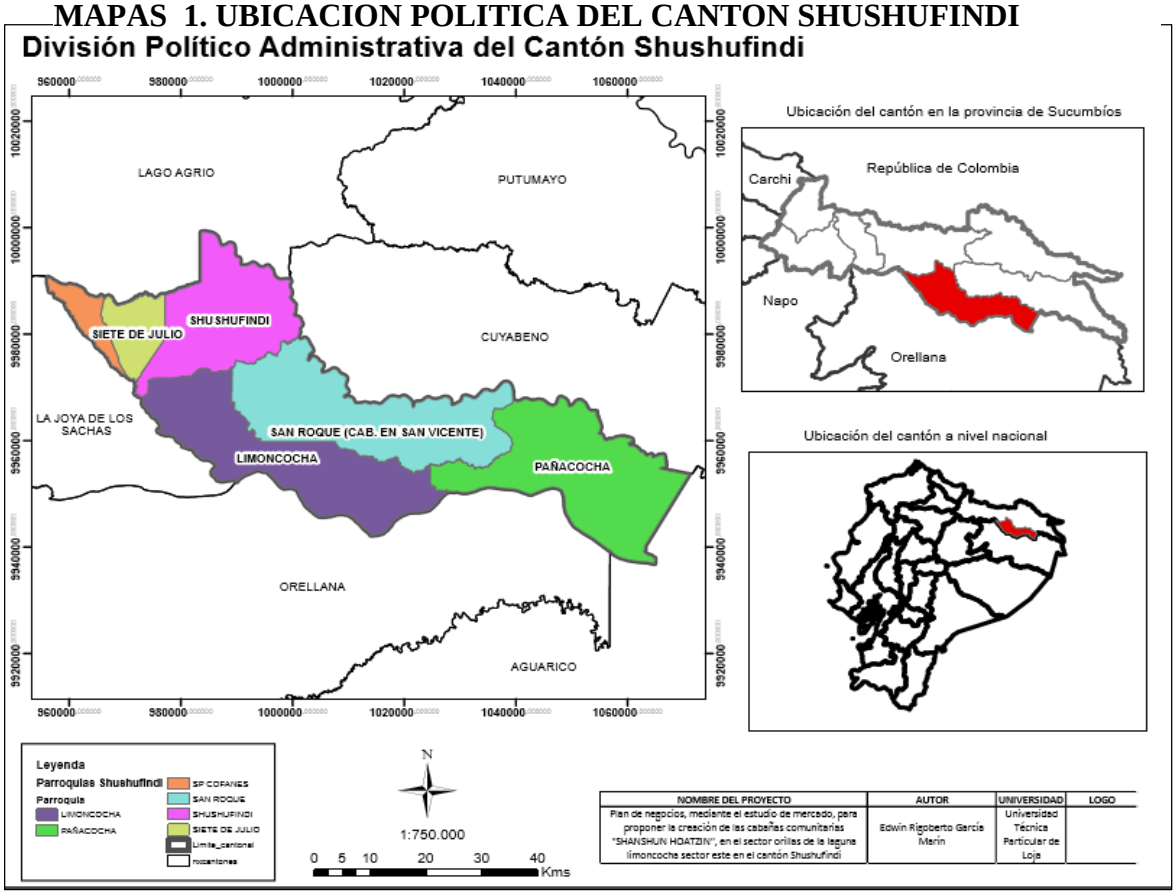
Ubicación Política.

El cantón Shushufindi tiene superficie de 2.484 km^2, clima tropical húmedo, temperatura anual por encima de los 25ºC, precipitación anual sobre los 3.000 mm y altitud 280 msnm.

Limites

El cantón Shushufindi limita al norte con los cantones Lago Agrio y Cuyabeno, al sur con la provincia Francisco de Orellana; al este con el cantón Cuyabeno, al oeste con el cantón Lago Agrio y provincia Francisco de Orellana.

MAPAS 1. UBICACION POLITICA DEL CANTON SHUSHUFINDI



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

División Territorial

El cantón Shushufindi está conformado por una parroquia urbana que lleva su mismo nombre, que es cabecera cantonal y cinco rurales: San Pedro de los Cofanes, Siete de Julio, Limoncocha, San Roque y Pañacocha.

Aspectos demográficos.

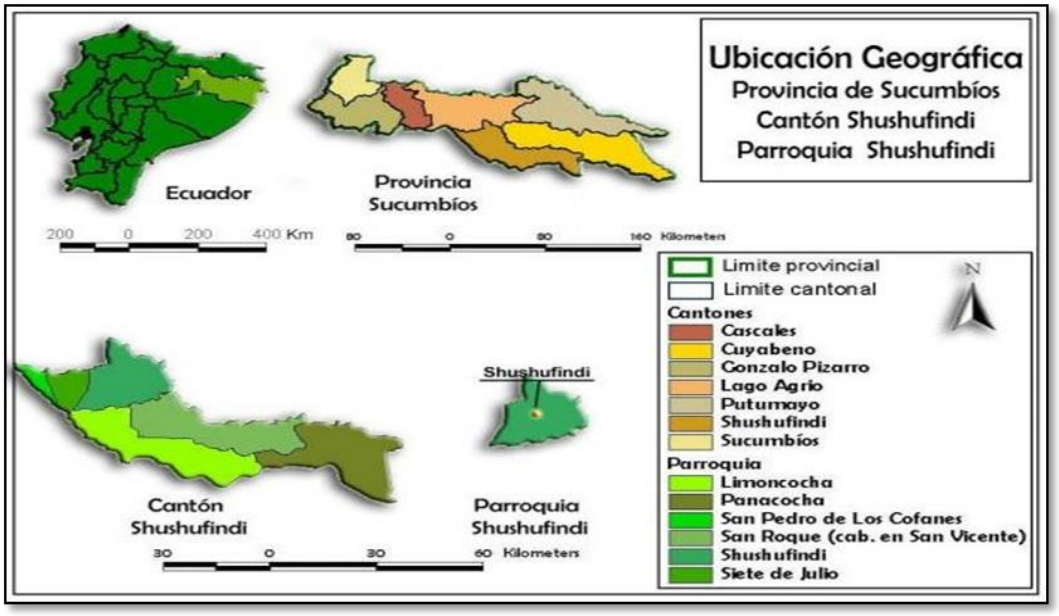
El cantón Shushufindi tiene actualmente una población de 49.928 habitantes, según datos del SIISE, distribuidos en área urbana treinta y tres por ciento (33%), periférica veintiséis por ciento (26%) y rural cuarentaiuno por ciento (41%). La densidad poblacional en el Cantón Shushufindi es de 20,1 Hab./Km^2, según datos

del Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC del 2.001. La población está conformada por mestizos e indígenas, que se Cantón Shushufindi que se diferencian por el idioma y sus características socioeconómicas. La ciudad de Shushufindi es el segundo Cantón más grande de la provincia de Sucumbíos, está ubicada en la región amazónica del Ecuador, a una latitud -03 y longitud -76.4167.

Ubicación Geográfica

La ciudad de Shushufindi es el segundo Cantón más grande de la provincia de Sucumbíos, está ubicada en la región amazónica del Ecuador, a una latitud -03 y longitud -76.4167.

MAPAS 2. UBICACION GEOGRAFICA



Fuente: SHUSHUFINDI GAD, 2015
Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

La ciudad de Shushufindi está ubicada en:

- País : Ecuador

- Provincia : Sucumbíos
- Cantón : Shushufindi
- Coordenadas : -03
- longitud 6.4167
- Altitud : 168 m.s.n.m.

El cantón Shushufindi está ubicado al nororiente del Ecuador, tiene seis parroquias una urbana Shushufindi Central y cinco rurales San Pedro de los cofanes, Siete de Julio, San Roque, Limoncocha. La investigación se realizó en la parroquia de Limoncocha a las faldas de la reserva Biológica".

Parroquia Limoncocha

La Parroquia se estableció el 30 de abril de 1972, el nombre de la parroquia Limoncocha, proviene del nombre de la laguna, misma que lleva ese nombre por el color del agua de la laguna y las plantas de limón que se encontraron en sus orillas.

Se sabe que por el área pasaron varios grupos étnicos. Sin embargo la historia reciente se inicia en alrededor de 1950 cuando ocurren los primeros asentamientos a orillas del rio Napo de Kichwas del Tena. En 1957 llega el Instituto Lingüístico de Verano y se genera un fuerte asentamiento Kichwa a las orillas de la laguna de Limoncocha. En 1959 se establece la primera escuela.

Los Shuar vinieron al área motivados por el llamado público en prensa y radio que realizó el entonces Presidente José María Velasco Ibarra indicando que había zonas de colonizaci6n en el nororiente amazónico; se ofrecía apoyo de transporte gratuito, herramientas y alimentación para las personas que quisieran ir.

El primer Shuar que llegó fue el Señor Alberto Rodondi Chunchu proveniente desde la provincia de Zamora Chinchipe el 23 de agosto de 1973. El 26 de septiembre del mismo año llegaron 1os Señores José Rodondi Chunchu, Carlos Cajekay, y Antonio Jimbicti. El 8 de diciembre de 1973 se asentaron en el área que actualmente se conoce como Yamanunka que significa "Nueva Tierra". Se asentaron los señores José Rodondi Chunchu, Pablo Ankuash, Tomas Juanga, y otros compañeros.

El 24 de Mayo de 1974 llegaron Rodolfo Sapa, Jaime Juan, Antonio Wambachi, y las señoras Teresa Yamach, Graciela Anguasha, y Modestina Juanga. La novedad de que había terrenos baldíos motivo a que lleguen más personas desde Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

El 28 de mayo de 1974 se reunieron las personas que estaban en el área y resolvieron hacer los trámites ante el entonces IERAC. El 26 de enero de 1975 se creó Yamanunka, su primer directorio estuvo conformado por: Luis Tomas Juanga (Presidente), Jacinto Chiripa (Vicepresidente), Ángel Juepa (Secretario), y Rodolfo Sapa (Tesorero).

El 14 de febrero de 1980 se otorgó la escritura global de 8826.4 hectáreas a 10s Shuar. El 4 de marzo de 1984 se constituyó la comuna Yamanunka mediante Acuerdo 01 24 del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Los colonos llegaron en varios momentos, pero los flujos importantes de migración estuvieron asociados (1) al proceso de exploraci6n petrolera en la década de 1960 y el posterior desarrollo del campo Shushufindi, e (2) ingreso de la empresa Palmeras del Ecuador en 1975.

Extensión.

La extensión de esta parroquia es de 59.853,32 has

Población.

Según el censo realizado por el INEC el pasado 2015, la población de la parroquia Rural de Limoncocha es de 6817 habitantes distribuidos los 4086 hombres 2731 mujeres reflejando una tasa de crecimiento promedio del 3,48%.

Tabla 1 Población según grupo de edad

AÑO	POBLACION	CRECIMIENTO ANUAL
2010	45.529	
2011	46.750	1.221
2012	47.979	1.229
2013	49.215	1.236
2014	50.456	1.241
2015	51.703	1.247
2016	52.951	1.248
2017	54.200	1.249
2018	55.449	1.249
2019	56.698	1.249
2020	57.949	1.251
TOTAL	**12.420**	**12.420**

Fuente: INEC 2010
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

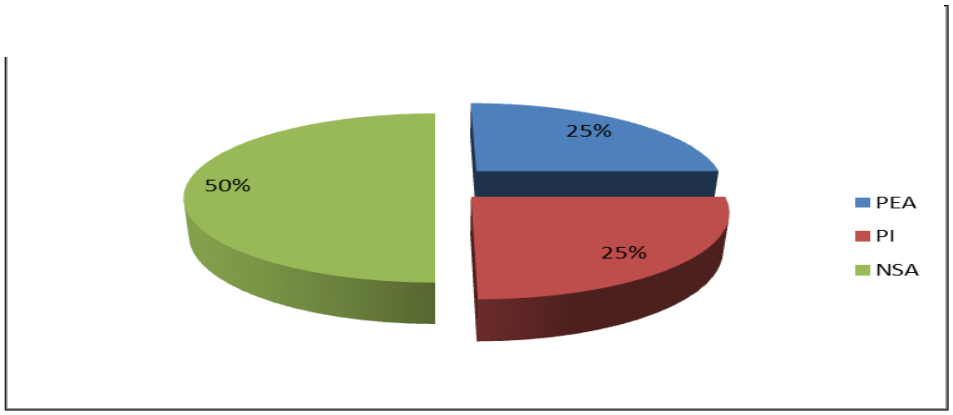
GRAFICO 1 Población en la parroquia año 2010

Fuente: INEC 2010
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Población económicamente activa.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la parroquia está representada por el 49,74%, que corresponden a aquellas personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

GRAFICO 2 Población económicamente activa



Fuente: INEC 2010
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Caseríos

Yamanunka, Luis Vargas Torres, Yamarunsuko, Nase, Los Vegas, 24 de mayo.

Análisis Socioeconómico.

Dinámica del desplazamiento de la población desde y hacia la parroquia. De acuerdo a la información levantada en el taller realizado en la parroquia, la población vive y realiza sus actividades cotidianas y productivas en la parroquia, pero también se desplazan a Shushufindi y a los centros poblados por trabajo, para abastecerse de productos y hacer transacciones comerciales, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2 Principal Motivo de Viaje

Principal motivo de viaje	Casos	%
Trabajo	5	55,56 %
Unión familiar	1	11,11 %
Otro	3	33,33 %
Total	9	100,00 %

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín.

Indicadores sociales.

Educación.- De acuerdo a los datos obtenidos mediante el censo 2010, se ha podido establecer que aproximadamente que apenas el 8,50% de la población de la parroquia de Limoncocha no tiene algún nivel de instrucción, mientras que el 91,5% acude a un centro de alfabetización. Lo cual da como resultado una tasa de analfabetismo de apenas el 5% en toda la parroquia.

Organizaciones sociales.

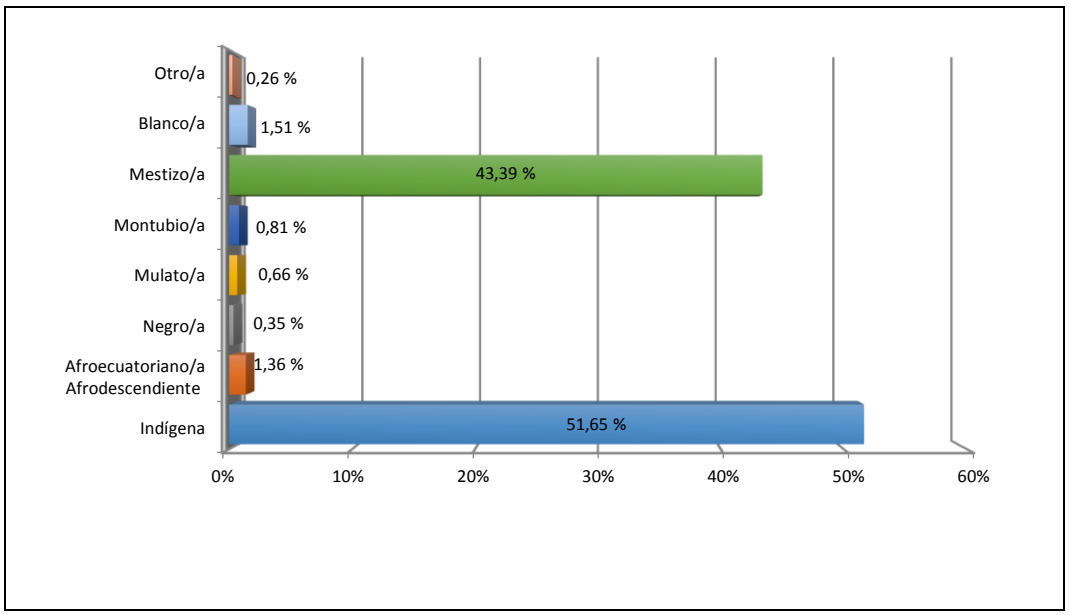
En la parroquia se han identificado varias organizaciones de tipo social,

comunitaria y deportiva, algunas consolidadas jurídicamente. Las organizaciones tienen diferentes limitaciones, entre las cuales se puede mencionar falta de liderazgo, irrespeto a los estatutos o reglamentos y poca credibilidad en los gobiernos municipal y provincial lo que influye en su débil accionar.

Grupos étnicos.

En la composición étnica de los habitantes como se da a conocer en el siguiente gráfico en su gran mayoría los habitantes se consideran indígenas, sin embargo existe un porcentaje considerable de mestizos, con el 43,39%, entre otras etnias como: negros, mulatos, blancos y montubios.

GRAFICO 3. Etnias



Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín.

Las prácticas de comportamiento, religiosas, culturales y lingüística han determinado asentamientos de grupos humanos en nacionalidades que para el caso de la parroquia son los Kichwas, Shuar y Secoyas.

Marco Teórico

Proyectos de inversión

Es el conjunto de informaciones que permite tomar decisiones para la asignación de recursos (Humanos, materiales, económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor, que la tasa de interés de oportunidad, el costo de oportunidad de la inversión, o el costo de capital.

Estudio de mercado

Según Naresh Malhotra (1997). Clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros

Análisis de la demanda

"Aquí se determinan las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o sicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos

definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del producto, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro". (NASSIR SAPAG, 2010)

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esta sería la demanda real.

Demanda satisfecha

Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque se queda conforme y se accedió al producto).

Demanda Aparente

Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

Demanda Potencial

Es la demanda total del mercado, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Estrategias de Marketing

Producto o Servicio

Es el arma que nos va a permitir conquistar el segmento de mercado que nos hemos trazado como objetivo. Esto es muy importante, pues muchos emprendedores basan su idea de empresa sobre un producto muy concreto. Si bien esto no es bueno ni malo a priori, conviene tenerlo muy presente ya que tarde o temprano ese producto habrá que abandonarlo y trabajar otros productos distintos, según la etapa del ciclo de vida en que se encuentre, por lo tanto el servicio que va a ofertar la nueva unidad productiva está en función de dar un servicio, eficiente y confortable a los turistas que visiten la ciudad de Shushufindi.

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se presenta como la única variable que genera ingresos a la empresa, sus variables son: costos, competencia, nivel de precio, demanda, fijación de precio y ciclo de vida del producto de acuerdo a estas variables el precio que se ofrece de un producto al final solo el consumidor decidirá si lo adquiere o no.

Plaza (Distribución)

La distribución incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente final para su consumo. El objetivo de la distribución es la

penetración del mercado mediante canales de distribución como intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final. El canal de distribución es el enlace entre fabricante y consumidor de sus necesidades y deseos de acuerdo a la cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística se garantiza que la distribución haga llegar el producto o servicio al lugar y momento adecuado.

Promoción

Es una herramienta o conjunto de técnicas que se confirman una de las variables controlables de la mercadotecnia cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, la mezcla promocional se presenta mediante la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda, estas variables son la mayoría de las veces la función principal de la mercadotecnia pues no solo describen las características de un producto sino que se encargan de provocar la necesidad del consumidor hacia el producto que se oferta.

Estudio Técnico

El objetivo del Estudio Técnico es diseñar como se producirá aquello que se va a ofertar en el mercado. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos. (BACA URBINA, 2009)

El tamaño del proyecto

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

La localización del proyecto.

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor, así tenemos por ejemplo el caso de los embutidos cuya materia prima es carne de caballo, de burro, de perro y en el peor de los casos la materia prima proviene animales que viven en los basurales, es horripilante, pero se dan esos casos en nuestro país y no es el único, son muchos, así tenemos en los chupetes, conservas de pescado, golosinas, licores, etc.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al consumidor cierta garantía que lo que consume es un producto de una calidad aceptada.

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

Factores determinantes de la localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios

Macro localización.

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

Micro localización.

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Ingeniería del Proyecto[1].

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

Tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, bordadoras, etc.

[1] NASSIR SAPAG, Chain . 2005. **Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación**. Editorial Pearson. México

Procesos productivos

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

Diagramas de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa.

Son de gran importancia ya que ayudan a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este. En la actualidad los diagramas de flujo son considerados en la mayoría de las empresas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método o sistema.

Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura

en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

El área del local
Las características del techo, la pared y de los pisos
Los ambientes

La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

Determinación de necesidades de insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

Estudio Administrativo

Orgánica funcional de la empresa

Es importante que toda persona que es parte de una empresa o que vayan a emprender en una empresa, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

Empresa

Una empresa es una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tienen ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la constitución continua de empresas. En general, se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y, por el que se obtengan beneficios.

Estructura orgánica funcional de una empresa

Toda empresa cuenta con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explicita y oficialmente reconocida por la empresa (orgánico-funcional). La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no

en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros (organigramas).

Organigrama

Es una representación gráfica de la organización de la empresa o de parte de ella. Agrupa las actividades de la empresa y los niveles jerárquicos que existen, por lo tanto, representa la organización formal de la empresa.

Niveles Jerárquicos

Dentro de la estructura orgánica-funcional de una empresa existen los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel directivo

Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normar procedimientos que debe seguir la organización.

Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

Nivel Ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas,

reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

Este nivel, se encarga de manejar Planes, Programas, Métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel, en coordinación con el nivel operativo y auxiliares, para su ejecución. Velara el cumplimiento de las leyes y reglamento obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la organización.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

Nivel asesor

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

Nivel auxiliar o de apoyo

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

Nivel operativo

Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad.

Organigrama Estructural

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. Similar a esta definición se debe señalar que se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma. (THOMPSON, 2009).

Organigrama funcional

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones (ENRIQUEZ, 2004).

ESTUDIO FINANCIERO2.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con

[2] BACA URBINA, Gabriel. 2000. **Evaluación de Proyectos**. Mc. Graw Hill. México.

esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

Inversiones

Fijas

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina). Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna la cantidad de equipos por el precio unitario.

Diferidas

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y

capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.

Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.

Para calcular el total de inversión fija se debe colocar una columna la cantidad de equipos por el precio unitario.

Financiamiento

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

Elementos Básicos de Financiamiento

Cuando se cita la dirección deficiente como la razón más frecuente por la cual fracasa un negocio, es suficiente tener financiamiento; el conocimiento y la planificación son financiamiento inadecuado o a destiempo es el segundo. Ya sea que esté comenzando un negocio o expandiéndolo, disponer de suficiente capital es

esencial. Pero no requisitos para manejarlo bien. Estas cualidades asegurar al empresario ahorrarse errores comunes como obtener un tipo de financiamiento equivocado, calcular mal la cantidad necesaria, o subestimar el costo de pedir dinero prestado.

- Capital Propio
- Capital Ajeno

Presupuestos

Se llama presupuesto (Budget en inglés) al cálculo y negociación anticipada de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo

caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos). **(River, 2003)**

Costos.

Atendiendo a su variabilidad respecto al volumen de producción:

Costos fijos (CF).- Son aquellos que dentro de una determinada estructura de producción y para un periodo de tiempo fijado permanecen invariables respecto al volumen de producción (volumen producido). Ejemplo: amortización de la maquinaria, un alquiler, el seguro, vigilante nocturno.

Costos variables (CV).- Es el equivalente monetario de los consumos de factores que varían en función del volumen producido o del tiempo de transformación. Ejemplo: consumo de agua, luz y/o teléfono, MP, MO (siempre que se pague en función de las horas trabajadas), El costo total (CT) es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del bien o servicio, es decir, es la suma de los costos fijos y los variables: CT = CF + CV (Landeau, 2000).

Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos de las depreciaciones ni las

amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

Evaluación Financiera

Valor actual neto

El Valor Actual Neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión inicial. La tasa utilizada para descontar los flujos es la tasa del costo de capital por la tasa de interés otorgada que es el 10%.

Los criterios de decisión son:

Si el Van es positivo se debe realizar el proyecto.

Si el Van es negativo se rechaza el proyecto.

Si el Van es cero es indiferente su ejecución.

Fórmula del factor de actualización:

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

VANP = ∑VA(1 a 10) – INVERSIÓN

Tasa Interna de Rendimiento

Se define la TIR como la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos netos de Caja positivos sea igual a la inversión.

A la TIR se la utiliza como un criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto considerando:

- Si la TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto
- Si la TIR es = que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es propia del inversionista.
- Si la TIR es < que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para proceder al cálculo de esta utilizamos la siguiente formula

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

Período de Recuperación de Capital

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PRC = Año\ que\ \sup era\ la\ inversiòn + \frac{Inversiòn - \sum \Pr imeros\ Flujos}{Flujo\ Neto\ del\ año\ que\ \sup era\ inversiòn}$$

Relación Beneficio/Costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se determina la factibilidad del en base a los siguientes criterios:

RB/C mayor que1 se puede realizar el proyecto.

RB/C igual que1 es indiferente realizar el proyecto.
RB/C menor que1 no se debe realizar el proyecto**.**

Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es:

Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno, el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando en coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible**.**

$$Diferencia\ de\ TIR = TIR\ del\ \mathrm{Pr}oyecto - Nueva\ TIR$$

$$\%\ de\ Variación = \frac{Diferencia\ entre\ TIR}{TIR\ del\ \mathrm{Pr}oyecto}$$

$$Sensibilidad = \frac{\%\ de\ Variación}{Nueva\ TIR}$$

Cabañas turísticas comunitarias

El objetivo en cual se basa este proyecto, es la creación de una cabaña turística comunitaria que proporcione a los usuarios una nueva opción al momento de elegir este tipo de servicio. En cuanto a la calidad y el servicio se puede considerar que éstos son de primera, debido a que una de nuestras metas es llenar o exceder las expectativas de los clientes.

En la presente investigación se ha determinado que no todos los usuarios que frecuentan este lugar utilizan un promedio de cuatro horas de paseo, por tal razón se ha tomado una decisión, para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, que consiste en ofrecer un servicio con un intervalo de tiempo de dos horas, donde se pague el 60% del costo de las cuatro horas regulares, lo que nos permite al mismo tiempo servir con mejor opción económica y ampliando además la capacidad instalada.

Las cabañas turísticas

Ofrecerá:

- Servicio de taxi
- Servicio telefónico
- Ambiente de confort
- Higiene
- Seguridad
- Variabilidad
- Renta de cabañas
- Servicio de restaurantes
- Música autóctona y variada
- Cable
- Agua fría y caliente
- DIRECTV
- Guianza nativa y especializada
- Seguridad las 24 horas

Ventajas competitivas.

1 Área al aire libre para presentaciones de danzas autóctonas.

2 Bar con dispensador

3 Cajero automático en área discreta e individual, (auto- cash)

4 Cama de agua

5 Censor de cierre en el garaje

6 Distancia y de identificación de cabañas disponibles (por tipo y status)

7 Luz a tres / cuatro intensidad

8 Servicio de internet para potenciales usuarios (portal informativo)

9 Servicio de música digital

10 Servicio express de taxi.

11 Trago autóctono de bienvenida por tipo de cabañas

Turismo Comunitario.

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales.

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes.

propios de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

El turismo es un sector económico en crecimiento.

Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural. La falta de ordenamiento y regulación han dado lugar a un turismo masivo y descontrolado que amenaza al patrimonio, generando problemas sociales que han alterado los modos de vida principalmente de las comunidades. Estas debilidades inciden en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada y atención deficiente al turista.

El patrimonio natural y cultural.

Es el conjunto de bienes heredados de los padres y la naturaleza, constituye la memoria de los pueblos y el legado de las nuevas generaciones, lo que marca la diferencia de las sociedades y grupos, dándoles un sentido de identidad.

El vínculo entre el turismo y el patrimonio es directo.

El patrimonio tiene un valor de existencia generacional, por lo que no se lo debe considerar como un simple producto clásico de consumo. El turismo puede ser útil para efectuar y beneficiar obras de conservación patrimonial, con la consecuente generación de empleo. Esto tiene un límite donde se percibe una probabilidad de daño sobre las vertientes del patrimonio y su entorno. Patrimonio y turismo se pueden nutrir mutuamente de manera sana si no se ignora la cosmovisión local.

El turismo en áreas patrimoniales.

Debe considerar como elementos fundamentales los aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales, así como la corresponsabilidad entre los actores locales y los turistas. Es necesario concebir un modelo de turismo basado en la valorización del patrimonio como generador de valor agregado para las poblaciones locales, afirmando la necesidad de revertir el modelo de consumismo por un modelo de desarrollo social, con identidad, económico y ambientalmente sostenible. Las comunidades Pueblos y Nacionalidades proyectan al turismo comunitario como una

actividad económica de gran envergadura, para dinamizar económica, turística, social, ambiental y culturalmente al País.

Considera que una de las mayores amenazas para el desarrollo de esta actividad, está en los poderes económicos y políticos que promueven el modelo privado discriminatorio, con sus permanentes pretensiones de desaparición de todo lo que sea comunitario: organización, institución, producción, territorio y patrimonio natural y cultural.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado. (COMUNITARIO, 2015).

Principios de la Actividad Turística.

1. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
2. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
3. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
4. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

5. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Actividades turísticas comunitarias complementarias.

Las actividades turísticas complementarias forman parte de la oferta turística. Las empresas que contribuyen a complementar esta oferta turística, son: salas de fiesta, discotecas, salas de espectáculo y de baile, atracciones, espectáculos, actividades recreativas, de animación y demás de esparcimiento y ocio, deportes, acción, aventura, así como las de organización y asistencia a congresos y traducción simultánea.

Departamento u otra clase de alojamiento para pasar la noche.

Definir con detalle el producto turístico por vender, para lo cual, como lo señalan Crosby y Moreda (1996), se debe crear un buen diseño, resultado de una combinación adecuada de elementos tangibles e intangibles como atractivos, equipamientos, infraestructuras, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos que brinden beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre. (Crosby & Moreda, 1996).Creer en el producto turístico diseñado de forma que se transmita autenticidad al turista. (Crosby & Moreda, 1996). Posicionar el producto, darlo a conocer a los operadores de turismo, hacerlo localizable, generar imagen y recordación. (Crosby & Moreda, 1996).

Servicios Turísticos.

Los servicios turísticos, de este modo, son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo. El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

El transporte y el alojamiento.

Son dos de los aspectos fundamentales de los servicios turísticos.
Es habitual que los turistas deban, adquirir pasajes de ómnibus, tren o avión para trasladarse a su destino. Una vez que arriban al lugar elegido, tendrán que contratar un hotel, un hostal, un apartamento

Los restaurantes, los bares y las discotecas también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena, consumiciones o entradas para lugares de esparcimiento.

En algunos casos, los servicios turísticos contemplan la participación de un guía en los viajes. Se trata de profesionales que brindan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural del sitio que se está recorriendo. Las oficinas de información turística, que suelen ser administradas por el Estado, son otros espacios que un turista puede visitar para recibir datos útiles para sus paseos.

MARCO CONCEPTUAL.

Atractivos Turísticos.- Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y

acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Catalogo turístico.- Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

City Tour. – Itinerario turístico que incluye la visita guiada en una ciudad, se establece lugares con actividades o avistamientos diferentes dentro de la misma.

Complejo turístico.- Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Conciencia turística.- Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan.

Corredor de Estadía. – Carreteras en que el turista puede encontrar, a lo largo de su recorrido, sitios de interés turístico.

Corriente turística.- Conjunto de personas que con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el

atractivo a inventariar.

Clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.

Clasificación de los atractivos turísticos.-

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos:

Demanda turística.-

Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

Distribución.- Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.

Divisas.- Título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dícese también divisa a la propia moneda extranjera.

Espacio turístico.- Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o

podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento

Evaluación y Jerarquización de los atractivos turísticos.- Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Manifestaciones Culturales.- Se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

Mercado turístico.- por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos. . (ECU., 2015).

Planta Turística.- La planta turística está compuesta por todas las empresas y demás servicios que actúan directamente e indirectamente en la prestación del producto turístico. Directamente están involucradas todas las empresas de alojamiento, alimentación y trasporte turístico. Indirectamente están los guías de turismo, las empresas rentadoras de equipamientos de vehículos, bares y centros de diversión, que aumenta la gama de servicios en un lugar y lo tornan mas atractivo para el visitante.

Trabajo de Campo.- Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan

las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones,

Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

Transfer in y Transfer Out. - El transporte de un pasajero entre dos puntos, como desde el aeropuerto a un hotel o viceversa, a menudo se incluye como un elemento de una gira.

Marco Legal

Para la elaboración del proyecto del complejo turístico me base en las siguientes leyes y reglamentos vigentes: En la actualidad se cuenta con un nuevo marco legal que norma la elaboración de:

La Constitución.

Al referirse a la Organización Territorial del Estado (Título V, Capítulo Primero), el artículo. 241 establece:

"la planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos los gobiernos autónomos descentralizados".

Ley de Turismo.

CONGRESO NACIONAL Considerando: Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; Que el Plan de

Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

Ley de turismo capítulo i generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:
La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los

siguientes objetivos:

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
Fomentar e incentivar el turismo interno.

Áreas Turísticas protegidas

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos. (MINTUR, 27 de diciembre de 2002 /ULTMA MODFICACION 06 DE MAYO 2008 VIGENTE)

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística. (MINTUR, 27 de diciembre de 2002 /ULTMA MODFICACION 06 DE MAYO 2008 VIGENTE).

Plan Nacional del Buen Vivir.

Registro oficial suplemento 144 de 05- mar-2010, aportes del Ministerio de Turismo para el cumplimiento del plan nacional del buen vivir objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva con el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETOUR) que busca consolidar el turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía.

Banecuador departamento de Organización y Métodos

Versión 002 mayo 2012 Guía Técnica. Instructivo que norma la concesión de crédito, micro crédito y crédito asociativo para turismo organizado.

COOTAD.

Reforma publicada en el Registro Oficial Nº 166 del 21 de enero del 2014. Art. 54 literal g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo; REGISTRO OFICIAL Nº 310 jueves 28 de octubre del 2010 publica en el Plan Integral Marketing Turístico del

Ecuador PIMTE 214, cuyo propósito es aumentar el número de turistas nacionales e internacionales. Aumentar la oferta de turismo de calidad. Aumentar la promoción internacional. Crear la imagen turística del Ecuador. Potenciar el producto ECUADOR PAÍS y los especializados. Y potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

Plandetour 2020.

Considerando que el PLANDETOUR 2020, busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, se seleccionaron tres elementos fundamentales para su diseño:

1.- Sostenibilidad
2.- Competitividad
3.- fortalecimiento del marco legal e institucional.

El diagnostico se ha desarrollado sobre la base de un proceso participativo a través de consultas en las cuatro regiones identificadas para el análisis con la facilitación de promotores regionales de T&L, estos consolidaron un diagnóstico inicial del sistema turístico. Cuyo resultado fue presentado en los talleres de consulta como insumo para un trabajo detallado de identificación de problemas y soluciones, así como posible proyectos, entorno a cuatro ejes transversales:

a) Objetivos de desarrollo de milenio
b) Desarrollo de la oferta Turística
c) Marketing y Promoción
d) Gobernanza

E. MATERIALES Y MÉTODOS.

Para realizar el desarrollo de la presente investigación se utilizaron algunos materiales y métodos, dentro de los cuales tenemos:

Materiales

- Cuestionario
- Agenda metodológica para la socialización.
- Cinta métrica.
- Tableros
- Encuestas.
- Hojas de campo.
- Resma de papel bond.
- Registros de asistencia

Equipos

- GPS Marca: Mallagan modelo- Meridian Platinium P/N 800478-
- 03S/NCH078541.
- Cámara fotográfica digital Marca: Sony ILCE-3500J/BE38- CAMA
- Equipos de protección personal.
- Computadora portátil marca HP.
- Equipos de protección personal

Herramientas

- Estación total SOKIA
- Motocicleta

- Grabadora de voz
- Bastones con prisma
- Estacas para posicionar el equipo topográfico
- Libreta topográfica
- Cartuchos de tinta para impresora
- Cinta métrica.
- Tableros
- Hojas de campo.
- Registros de asistencia
- Anillados.
- Perforadora.
- Esferos

Instrumentos

- Mapa ciudad de Shushufindi
- Matrices
- Encuestas
- Lista de chequeo (check list)
- Planificación de intervención
- Lista de chequeo (check list)
- Planificación de intervención.
- Cronograma de actividades
- Matrices.

Métodos.

El trabajo de investigación corresponde a un diseño no experimental; se basa en la investigación de descriptiva, investigación de campo y documental.

a) **Investigación de campo:** Se aplicó el modelo de investigación in situ en la fase de recolección de datos, se combinaron técnicas e instrumentos específicos tales como observaciones, cuestionarios, entre otras.

b) **Investigación descriptiva:** Se describió la estructura sus fenómenos y dinámica, utilizando básicamente técnicas cuantitativas como estudios observacionales y análisis del contenido.

c) **Investigación Documental.-** La investigación documental me facilitó realizar la consulta de documentos (Libros, revistas, periódicos, memorias, investigaciones, anuarios, normas ambientales, ordenanzas, etc.) lo que permitió establecer la revisión de la literatura, Metodologías, procedimientos a ser aplicados en la caracterización del proyecto.

Métodos Técnicas e Instrumentos.

Para la realización del proyecto se consideró los siguientes pasos:

Método inductivo: Este método fue necesario la cual permitió identificar la influencia sobre la disposición de cuanto podrían pagar los pax por los servicios turísticos que prestará las cabañas turísticas comunitarias Shanshun.

Método deductivo. - Este método me ayudo a modelar la ecuación para calcular el valor a pagar por los servicios turísticos prestados. Además permitió establecer elementos necesarios para el diseño de la propuesta basada en mejorar sinérgicamente el eje socioeconómico y turístico de la comunidad.

Método sintético: Permitió optimizar la información más relevante para describir el plan de negocios para la construcción de las cabañas turísticas en el sector esta de la Laguna de Limoncocha.

Método explicativo.- Permitió comprender de manera adecuada la fundamentación teórica, metodológica, la técnica y me brindo más calidad para poder elaborar la propuestas para la implementación de los servicios turísticos.

Técnicas para la recolección de datos empíricos

Técnica de Observación: Se realizó la observación en el área de influencia directa e indirecta, se recabo la información necesaria que permitio realizar un diagnóstico situacional del área de estudio real.

La Encuesta.- esta técnica permitió obtener datos de varias personas cuyos criterios imparciales muy importantes. Para ello se utilizó una lista de preguntas escritas que se entregó a los que fueron encuestados. Esta técnica se utilizaron para conocer el grado de aceptación de la construcción de las cabañas turísticas comunitarias.

Determinación del Tamaño de la muestra

Población de Investigación.

La población de investigación está constituida por los siguientes sujetos sociales.

Tabla 3 Población de la Investigación

SECTOR INVESTIGATIVO	POBLACION	PORCENTAJE	No. ENCUESTAS A APLICAR
Turistas Nacionales	47.322	40%	153
Turistas extranjeros	25.901	22%	84
Población del Cantón	44.335	38%	146
TOTAL	**117.558**	**100%**	**383**

Fuente: INEC

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín.

Parámetros de Medición

$$n = \frac{z^2 * N * PQ}{e^2(N-1) + z^2 * PQ}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado (1,96)

N = Población (117.558)

P = Proporción real estimada de éxito (0.50)

Q = Proporción real estimada de fracaso (0.50)

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(117.558)}{0.05(117.558) + (1{,}96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0{,}5)(0{,}5)(117.558)}{(0.0025)(117557) + 0.9604}$$

$$n = \frac{112.902.73}{293.89 + 0.9604}$$

$$n = \frac{112.902.73}{294.85}$$

$$n = 382.91$$

$$n = 383\ encuestas$$

Fuente: INEC

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

La Entrevista.

Se la aplico a la competencia en este caso a los administradores de las cabañas turísticas de Pusara y Sani Isla, así como a los propietarios del Hotel Limoncocha, para determinar de esa forma cuántas personas atienden anualmente nuestra competencia.

Procedimiento.

Luego de que se aplicó y recolecto los instrumentos de investigación se procedio al procesamiento o sistematización de datos, para lo cual fue necesario la aplicación de las siguientes actividades.

Organización de la información empírica.

Información referente al tema de investigación, que se recoge todo un conjunto de datos que más tarde se someten a un análisis cuidadoso o a un comentario interpretativo por el investigador, para una buena elaboración del plan de negocio para la creación de las cabañas turísticas Shanshun –Hoatzín

Fase de Campo

1. Entrevistas
2. Encuestas
3. Recolección de información
4. Diario de campo

Análisis de información de campo.- El análisis y verificación de los datos se los realizó en función de cómo se presentaron factores ambientales, sociales, turísticos, económicos presentes en la zona de estudio, que nos ayuda a obtener resultados confiables para nuestra investigación.

Luego se realizó el análisis mediante la aplicación de la estadística descriptiva.

Procesamiento de la Información.- Se obtuvo resultados la cual aportó los elementos necesarios para minimizar el impacto ambiental negativo en la construcción de las cabañas turísticas Shanshun, Hoatzín.

Elaboración del informe.

Se realizó la conclusión necesaria y se dio cumplimiento al objetivo general como a la contestación de las hipótesis plantadas. De acuerdo con los resultados de la investigación se propuso medidas de mejora a nivel agro turístico.

f. RESULTADOS

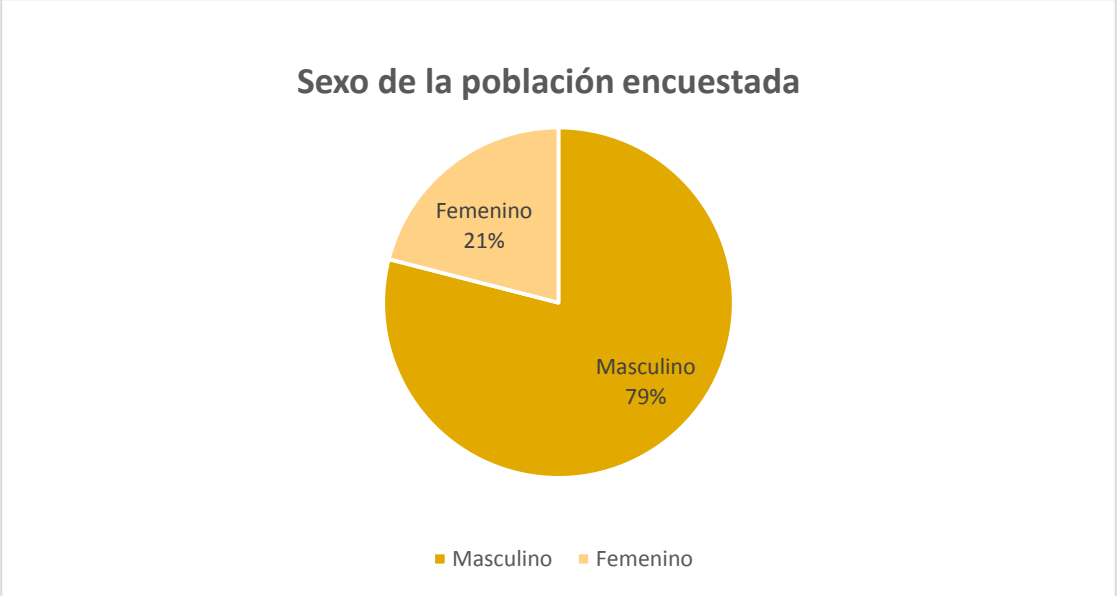
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 4 Sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	302	79%
Femenino	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 4. SEXO



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Del total de la población el 79% son de sexo masculino y el 21% de sexo femenino, eso nos demuestra que la mayoría de personas son de sexo masculino.

1. ¿Cuál es su Edad?

Tabla 5 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Xm	f(Xm)
18 a 27	54	14%	22,5	1.215,00
28 a 37	128	33%	32,5	4.160,00
38 a 47	109	28%	42,5	4.632,50
48 a 57	65	17%	52,5	3.412,50
58 a 67	27	7%	62,5	1.687,50
TOTAL	383	100%		15.107,50
PROMEDIO DE EDAD				**39 años**

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

La edad de las personas encuestadas está en un promedio de 39 años, lo que significa que las personas que visitaran las cabañas comunitarias están comprendidas dentro de este rango de edad.

2. **¿Cuál es su nivel de ingresos?**

Tabla 6 Nivel de Ingresos

INGRESOS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)
375 a 675	80	525	42000
676 a 976	110	826	90860
977 a 1277	150	1127	169050
1278 a 1578	22	1428	31416
1579 a 1879	9	1729	15561
1980 a 2280	7	2130	14910
2281 en adelante	5	2281	11405
TOTAL	383		375202
PROMEDIO DE INGRESOS			**$.979,64**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

El ingreso promedio de los encuestados es de $.974, 64 lo que significa que se encuentran en un nivel medio alto, y que si pueden realizar turismo y acudir a estos lugares.

3. ¿Cuál es su Lugar de procedencia?

Tabla 7 Lugar de Procedencia

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	146	38%
Nacional	153	40%
Internacional	84	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 5 Lugar de Procedencia

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede determinar que el 40% de los encuestados son de procedencia Nacional, el 38% viven el cantón y el 22% son del extranjero. Esta información es relevante importancia ya que nos permite tener una visión más clara cuál sería el perfil del turista nacional.

4. **¿Ha visitado cabañas turísticas en Shushufindi?**

Tabla 8 Visita de Cabañas Turísticas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	80%
NO	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 6. Visita a las cabañas

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

En lo que respecta si los encuestados han visitado cabañas turísticas, el 80% manifiestan que sí, mientras que el 20% indican que no. Esto nos determina que existe una demanda favorable para la implementación del Proyecto.

5. **¿Cuántas veces visita usted las cabañas turísticas en Shushufindi?**

Tabla 9. Veces de visitas a las cabañas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	TIEMPO	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
Semanal	10	52	520	3%
Quincenal	52	26	1352	17%
Mensual	51	12	612	17%
Trimestral	17	4	68	6%
Semestral	92	2	184	30%
Anual	84	1	84	27%
TOTAL	306		2820	100%
PROMEDIO VISITAS			9 veces al año	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín.

En lo que respecta las veces que visitan los turistas las cabañas turísticas manifiestan en un promedio de 9 veces al año, por lo tanto existen turistas en un 10% que visitan semanalmente, que por lo general, visitan por conocer y adquirir algunas artesanías, otros lo hacen quincenalmente esto es en un 17%, en forma mensual el 17%, trimestralmente el 6%, semestralmente el 30% y anualmente el 27%. Por lo tanto con esta información se tiene un referente de cuántas veces los turistas pueden visitar las cabañas.

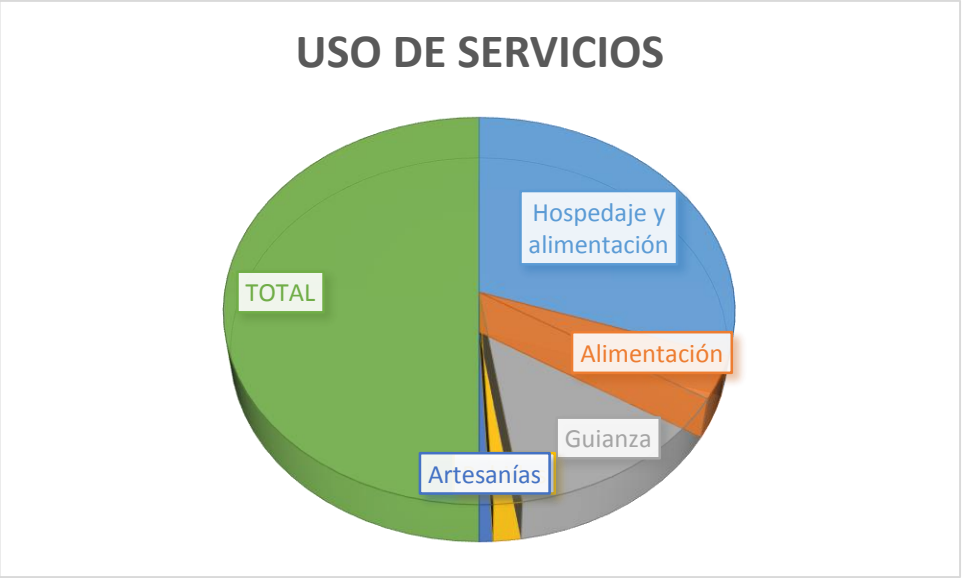
6. **¿Cuándo visita las cabañas usted hace uso de los siguientes servicios?**

Tabla 10. Uso de servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje y alimentación	185	60%
Alimentación	22	7%
Guianza	84	27%
Bebidas	10	3%
Artesanías	5	2%
TOTAL	306	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 7. Uso de Servicios.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín.

Con lo relacionado al uso del servicio que hacen uso los encuestados al momento que visitan las cabañas, en un 61% manifiestan que hacen uso de hospedaje y alimentación, el 27% solo de alimentación, el 7% hacen recorridos y hacen uso de los guías turistas, el 3% llegan a tomarse unas bebidas y el 2% acuden a comprar artesanías. Esto significa que las cabañas que se van a implementar ofertarían algunos servicios, considerando los gustos y preferencia de los turistas.

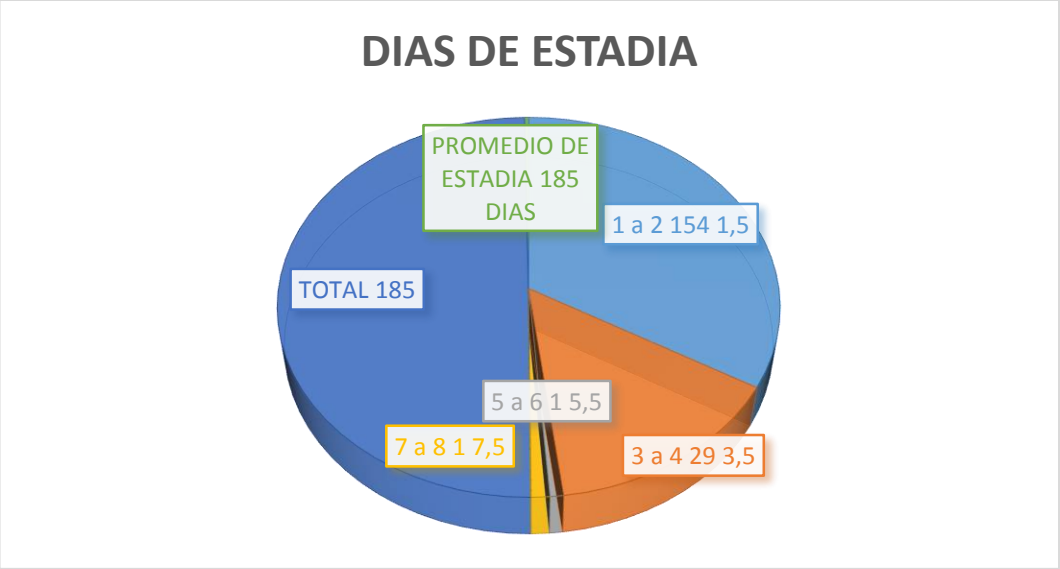
7. ¿Si se hospeda en las cabañas cuántos días suele quedarse?

Tabla 11. Días de estadía

DIAS	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)
1 a 2	154	1,5	231
3 a 4	29	3,5	101,5
5 a 6	1	5,5	5,5
7 a 8	1	7,5	7,5
TOTAL	185		345,5
PROMEDIO DE ESTADIA		**DIAS**	**2**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 8. Días de Estadía



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Los encuestados manifiestan que cuando acuden a las cabañas turísticas el promedio en que se hospedan es de 2 días, por lo tanto esta información nos permite determinar cuántas personas se van a atender durante el año.

8. ¿Cuánto es el costo promedio que usted paga en las cabañas turísticas?

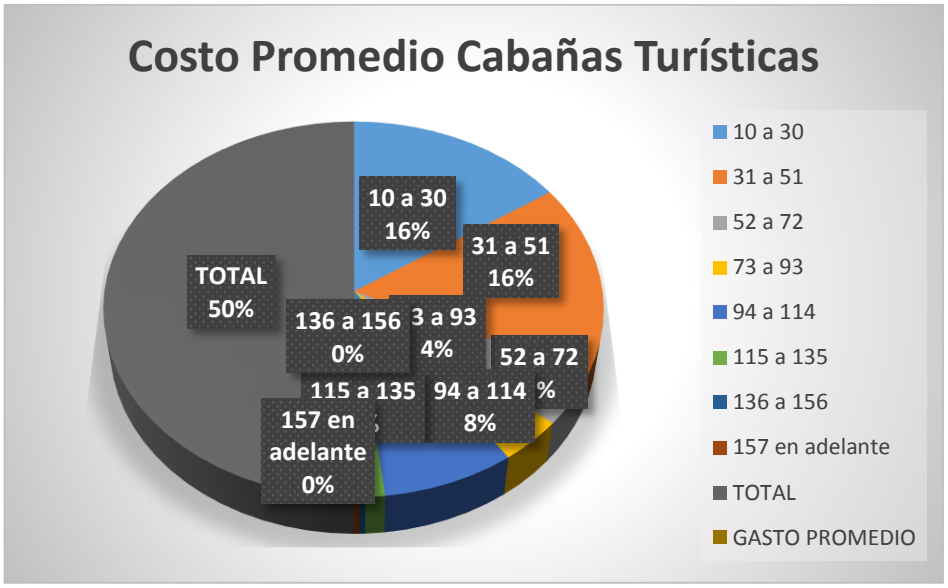
Tabla 12. Costo Promedio Cabañas Turísticas.

COSTO USD	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)
10 a 30	95	20	1.900,00
31 a 51	101	41	4.141,00
52 a 72	28	62	1.736,00
73 a 93	23	83	1.909,00
94 a 114	48	104	4.992,00
115 a 135	7	125	875,00
136 a 156	2	146	292,00
157 en adelante	2	157	314,00
TOTAL	306		16.159,00
GASTO PROMEDIO			**52,81**

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 9. Costo Promedio Cabañas Turísticas



Los turistas manifiestan que cuando acuden a las cabañas turísticas su promedio de gasto está en 52.81 dólares americanos. Información que se la tomará como referente para determinar los precios de la venta de los servicios a ofertarse en las cabañas.

9. ¿Cómo le parece el servicio en lo que respecta a hospedaje y alimentación?

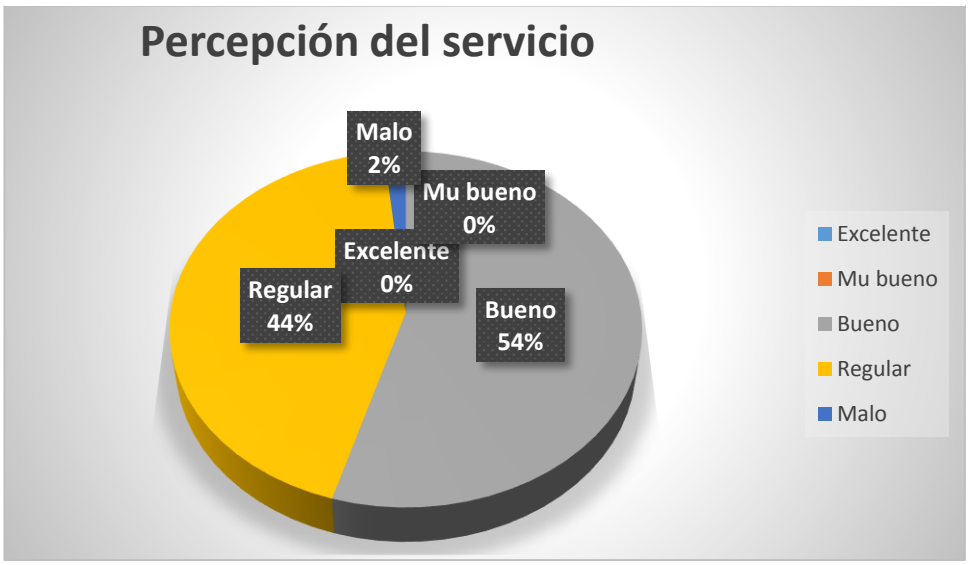
Tabla 13. Percepción del Servicio.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	101	55%
Regular	81	44%
Malo	3	2%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín.

GRAFICO 10. Percepción del Servicio.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Los turistas manifiestan en un 54% que el servicio que ofertan las cabañas turísticas es bueno, el 44% regular y el 2% malo. Esto nos permite tener en consideración para que la nueva unidad productiva de un servicio de calidad.

10. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de éstas cabañas?

Tabla 14. Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	14%
Televisión	15	8%
Internet	154	83%
Vallas Publicitarias	0	0%
Amigos	58	31%
Familiares	35	19%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 11. Por qué medios de Comunicación se enteró la existencia de las cabañas?

Los encuestados manifiestan que ellos se enteraron de la existencia de las cabañas turísticas en un 83% a través del internet, el 31% por los amigos, el 19% por familiares, el 14% en la radio y el 8% a través de la televisión. Información que nos permite presupuestar los medios de comunicación que se podrían utilizar para que los turistas conozcan de la nueva unidad productiva.

11. ¿Cuándo se ha hospedado en las cabañas ha recibido algún tipo de promoción?

Tabla 15. Promoción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
SI	0	0%	
NO		185	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fuente: Encuestas

GRAFICO 12. Tipo de Promoción

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Los turistas en un 100% manifiestan que no han recibido ningún tipo de promoción al hacer uso de las instalaciones de las cabañas turísticas. Esto nos permite tomar en consideración para analizar cómo se puede promocionar la nueva unidad productiva.

12. ¿Si se implementará cabañas turísticas comunitarias en el sector de Limoncocha accedería usted al servicio?

Tabla 16. Aceptación nueva unidad productiva.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	97%
NO	6	3%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 13. Aceptacion de la Nueva Unidad Productiva

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Del total de encuestados el 97% están de acuerdo que se implemente nuevas cabañas turísticas, mientras que el 3% no. Esto nos permite tener una visión de que nuestra propuesta va a tener una excelente acogida.

13. ¿Qué servicios le gustaría que se oferten en las cabañas?

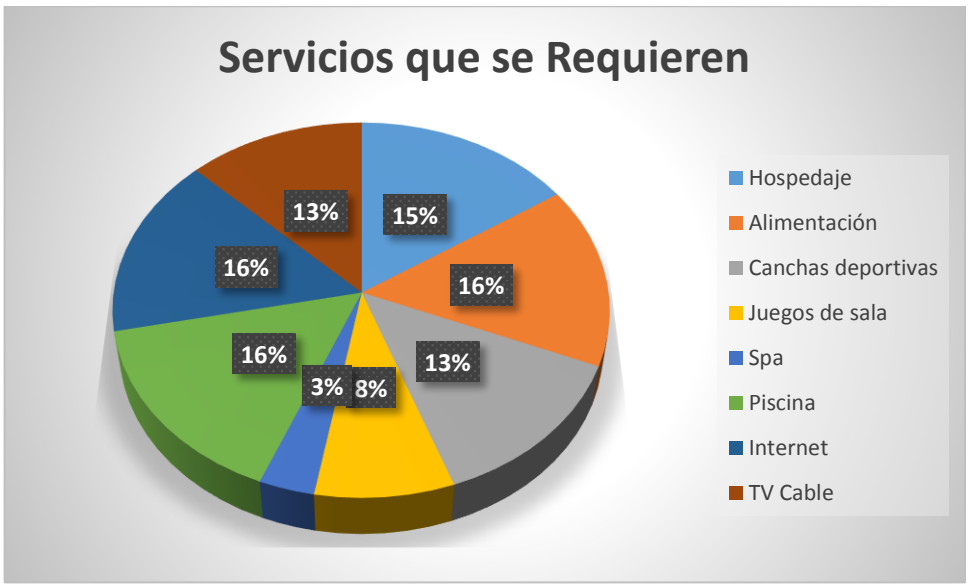
Tabla 17. Servicios que se requieren.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	179	100%
Alimentación	179	100%
Canchas deportivas	152	85%
Juegos de sala	95	53%
Spa	38	21%
Piscina	179	100%
Internet	179	100%
TV Cable	145	81%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 14. Servicios que se requieren



Los encuestados manifiestan en un 100% consecutivamente que se implemente hospedaje, alimentación, piscinas e internet; el 85% canchas deportivas, el 81% TV-Cable, el 53% juegos de sala, el 21% Spa. Información que nos permite tener una percepción de cuáles son los servicios que necesitan los clientes para sentirse satisfechos.

14. ¿Qué actividades le gustaría realizar en las cabañas comunitarias?

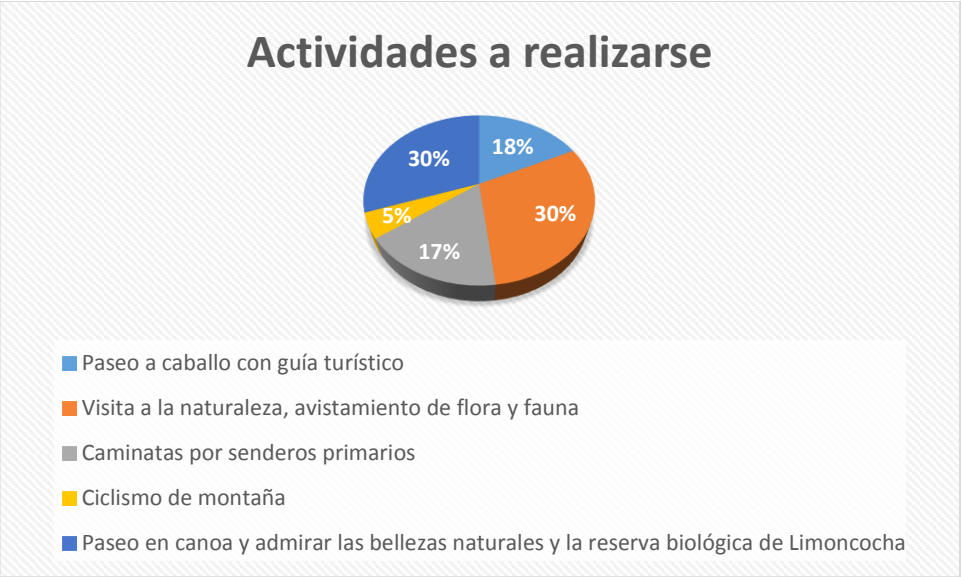
Tabla 18. Actividades a realizarse.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseo a caballo con guía turístico	105	59%
Visita a la naturaleza, avistamiento de flora y fauna	179	100%
Caminatas por senderos primarios	99	55%
Ciclismo de montaña	28	16%
Paseo en canoa y admirar las bellezas naturales y la reserva biológica de Limoncocha	179	100%
Disfrutar de las costumbres y tradiciones de la nacionalidad Kichwa y Shuar asentadas en la parroquia Limoncocha	179	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 15. Actividades a Realizarse



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Los turistas en un 100% manifiestan que desearían que se les realice paseos para visitar la naturaleza, con avistamiento de flora y fauna, paseos en canos y admirar las bellezas naturales y la reserva biológica de Limoncocha, el 59% se realice paseos a caballo, el 55% caminatas por senderos primarios, y el 16% ciclismo en

montaña. Información que se la considerará para ofertar este tipo de actividades a los turistas.

15. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer la existencia de las nuevas cabañas?

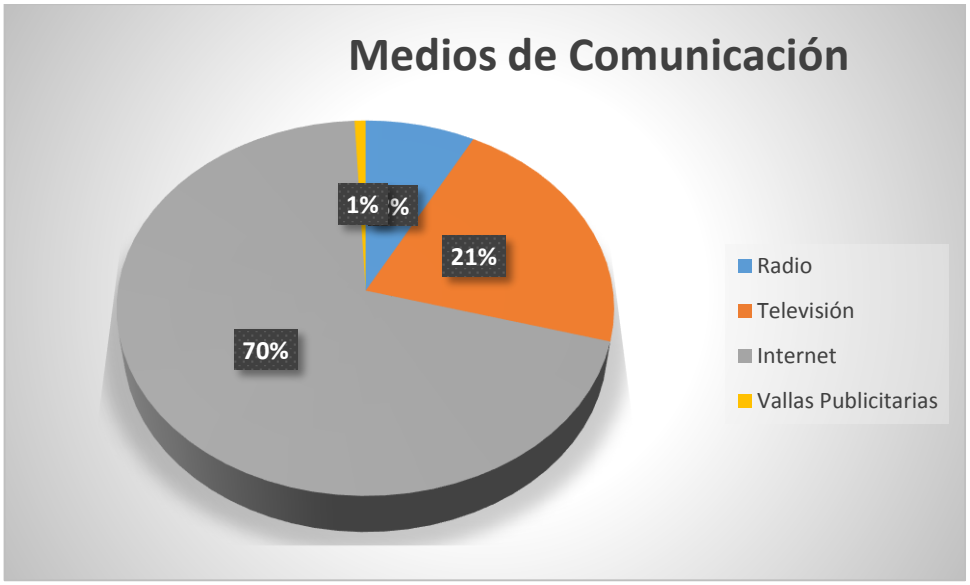
Tabla 19. Medios de Comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	11%
Televisión	55	31%
Internet	179	100%
Vallas Publicitarias	2	1%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 16. Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Los medios de comunicación por los cuales les gustaría enterarse son en un 100% por el internet, el 31% por medio de la televisión, el 11% por la radio y el 1% por medio de vallas publicitarias. Esto nos va a permitir presupuestar los medios de comunicación por medio del cual se va a dar a conocer la nueva unidad productiva.

16. ¿Cómo le gustaría que se promocione las nuevas cabañas?

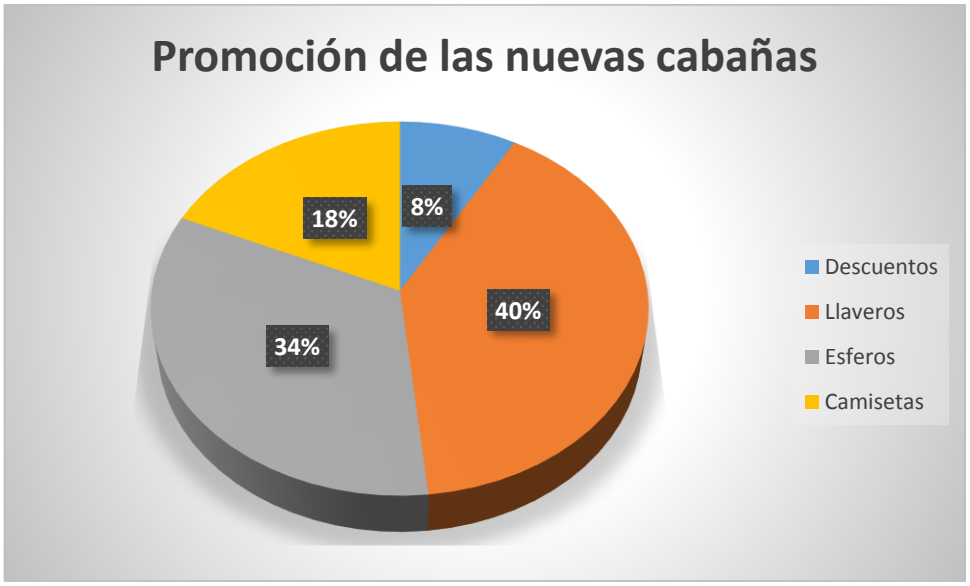
Tabla 20. Promoción de las nuevas Cabañas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	25	14%
Llaveros	120	67%
Esferos	100	56%
Camisetas	55	31%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 17. Promoción de las Nuevas Cabañas



Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

En lo que respecta la forma de como promocionar las cabañas turísticas, los encuestados en un 65% manifiestan que se pueden entregar llaveros con el logotipo de las cabañas, el 56% esferos, el 31% camisetas, y el 14% se realice descuentos. Esta información nos permite presupuestar la promoción.

ANALISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La demanda turística comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar instalaciones o servicios turísticos, ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- La necesidad real del bien
- Su precio
- Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

Demanda Potencial

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido. La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de demandantes potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual. La demanda potencial constituye

un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio, y bajo unas determinadas condiciones establecidas.

En el presente caso, la demanda potencial está dada por el total de la población, los turistas nacionales e internacionales.

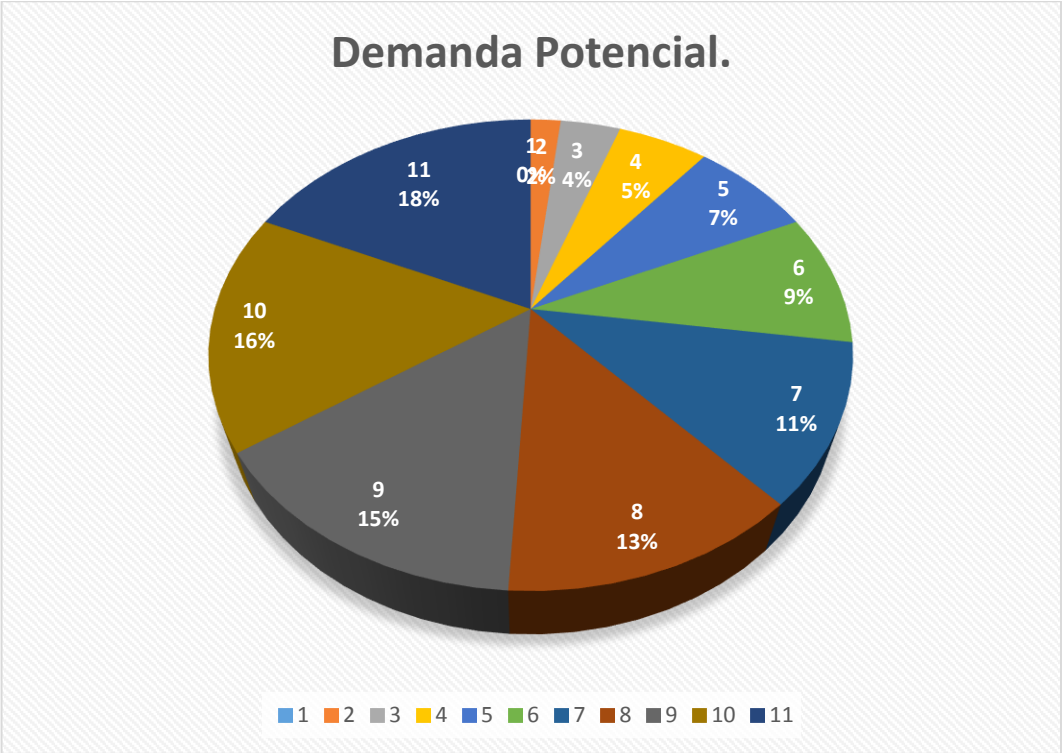
Tabla 22: Demanda Potencial

Años	Población de 20 a 50 años (3,48%)	Turistas (1.03%)	Demanda Potencial
0	44.335	73.223	117.558
1	45.878	73.977	119.855
2	47.474	74.739	122.214
3	49.127	75.509	124.635
4	50.836	76.287	127.123
5	52.605	77.072	129.678
6	54.436	77.866	132.302
7	56.330	78.668	134.999
8	58.291	79.479	137.769
9	60.319	80.297	140.616
10	62.418	81.124	143.542

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

GRAFICO 18. Demanda Potencial



Demanda Real

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario, ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.

La demanda real en este caso son las personas que han visitado las cabañas turísticas y han hecho uso de los servicios que ofertan estos establecimientos. Que de acuerdo a las encuestas es el 80% de la población encuestada.

17. ¿Ha visitado cabañas turísticas en Shushufindi?

Tabla 23: Visita de cabañas turísticas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	80%
NO	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 24: Demanda Real

Años	Población	Demanda Real (80%)
0	117.558	94.046
1	119.855	95.884
2	122.214	97.771
3	124.635	99.708
4	127.123	101.698
5	129.678	103.742
6	132.302	105.842
7	134.999	107.999
8	137.769	110.215
9	140.616	112.493
10	143.542	114.834

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Demanda Efectiva

Es la cantidad de turistas que realmente van a hacer uso del nuevo establecimiento y se constituyan en nuestros clientes.

Para determinar la demanda efectiva se consideró la pregunta relacionada a la implementación de una nueva unidad productiva.

18. ¿Si se implementará cabañas turísticas comunitarias en el sector de Limoncocha accedería usted al servicio?

Tabla 21. Aceptación Nueva Unidad Productiva.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	179	97%
NO	6	3%
TOTAL	185	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Así mismo para determinar el uso per cápita de las cabañas turísticas se tomó en consideración la pregunta de que si se hospeda en las cabañas cuántos días suele pernoctar.

8. ¿Si se hospeda en las cabañas cuántos días suele quedarse?

Tabla 22 Días de Estadía

DIAS	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)
1 a 2	154	1,5	231
3 a 4	29	3,5	101,5
5 a 6	1	5,5	5,5
7 a 8	1	7,5	7,5
TOTAL	185		345,5
PROMEDIO DE ESTADIA		DIAS	2

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 23 Demanda Efectiva

Años	Población	Demanda Real (80%)	Demanda Efectiva (97%)	Promedio de Visitas al año	Proyección Demanda Efectiva
0	117.558	94.046	91.225	2	182.450
1	119.855	95.884	93.008	2	186.015
2	122.214	97.771	94.838	2	189.675
3	124.635	99.708	96.717	2	193.434
4	127.123	101.698	98.647	2	197.295
5	129.678	103.742	100.630	2	201.260
6	132.302	105.842	102.667	2	205.333
7	134.999	107.999	104.759	2	209.518
8	137.769	110.215	106.909	2	213.818
9	140.616	112.493	109.118	2	218.237
10	143.542	114.834	111.389	2	222.778

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento determinado.

Existen varios aspectos determinantes para establecer la oferta de un bien o un servicio como lo son:

El precio del bien.- Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye la cantidad es menor. Por lo tanto el precio y la cantidad tienen una relación directa todo el tiempo.

Los precios al que otros productores venden el artículo en el mercado. Es decir, el producto debe ser competitivo tanto en la calidad como en el precio, esto es producir con el mínimo costo y que este sea por lo menos igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.

La tecnología. A medida que la tecnología se perfecciona y evoluciona, la producción aumenta.

La oferta de los insumos. La abundancia y escasez de los insumos limita la cantidad que ofrece al consumidor.

Al igual que en el caso de la demanda, la estructura del mercado está determinada por el número de clientes. Para determinar la oferta se consideró las dos cabañas existentes en Limoncocha y el Hotel Limoncocha que son los lugares donde prestan servicios de alojamiento y alimentación.

Tabla 24 Competidores

Servicios	C.T.PUSARA					C.T.SANI ISLA					HOTEL LIMONCOHA				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	NO EXISTE	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	NO EXISTE	Excelente.	Muy bueno	Bueno	Regular	No existe
Hospedaje				SI				SI					SI		
Alimentación				SI				SI							NO
Servicio de Guianza			SI					SI					SI		
Garash					NO					NO				SI	
Seguridad con vigilancia electrónica					NO					NO					NO
Internet					NO					NO					NO
Artesianas				SI				SI							NO
Bebidas con azucares				SI				SI					SI		
Bebidas alcohólicas				SI				SI					SI		
Comida típica				SI				SI							NO
Chamanismo					NO					NO					NO
Observación de aves				SI					SI					SI	
Acceso para personas con discapacidad					NO					NO					NO
Personas que atienden semanalmente	60					60					30				
Personas que atienden anualmente	3120					3120					1560				

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Para calcular la estimación de la oferta se la realizó por el método de la regla de tres simple en razón de que no se tiene datos históricos, ni la tasa de crecimiento de visitas a las cabañas turísticas.

Tabla 25 Estimación de Oferta

Años	Demanda Proyectada	Oferta Actual
		4%
0	182.450	7.800
1	186.015	7.441
2	189.675	7.587
3	193.434	7.737
4	197.295	7.892
5	201.260	8.050
6	205.333	8.213
7	209.518	8.381
8	213.818	8.553
9	218.237	8.729
10	222.778	8.911

Fuente: Encuestas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Calculo para estimar la oferta

182.450 ---------- 100

7.800 ---------- X

Oferta = (7.800 x 100)/182.450

Oferta = 4 %

Para lo cual la oferta para va a corresponder para cada año el 4%.

Demanda Insatisfecha

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el

Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Tabla 26 Estimación de la Oferta

Años	Demanda Proyectada	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
		4%G	
0	182.450	7.800	174.650
1	186.015	7.441	178.574
2	189.675	7.587	182.088
3	193.434	7.737	185.697
4	197.295	7.892	189.403
5	201.260	8.050	193.209
6	205.333	8.213	197.120
7	209.518	8.381	201.137
8	213.818	8.553	205.265
9	218.237	8.729	209.507
10	222.778	8.911	213.867

Fuente: Encuestas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Estrategias de Marketing

Servicio

Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun" prestará servicios de recreación con una variedad de actividades; contará con espacios para la lectura, piscina para niños, cancha de futbol, cancha de boli, mariposarios, Orquidiarios pesca deportiva, área de camping, restaurante, y lo más importante hospedaje, además brindará comidas típicas, artesanías, danza autóctona y Chamanismos de la nacionalidad Kiwchua.

La bebidas alcohólicas por lo general el punto fuerte en este caso la venta de la cerveza ya que la población de la zona es considerada una de las que más consume este tipo de bebida alcohólica en la región, ya que las empresas petroleras en la época desde 1981 la CHEVRON TEXACO y La OXI insertaron de manera directa con bebidas tales como la Coca Cola y otras bebidas de procedencia norte americana entre ellas las cervezas dejando a un lado las aguas de montes, la chicha, y otras bebidas ancestrales. Además la población no tiene opciones donde se convierten en personas vulnerables de las explotación laboral las menores de edad se ponen riesgo de hacer trabajo sexual por la necesidad los niños hacen trabajo infantil entre otros factores de riesgo por falta de espacios donde puedan recrearse y practicar sano esparcimiento familiar por ello presento mi propuesta de las Cabañas turísticas comunitarias Shanshun.

Segmento de Mercado

Las actividades que podrán realizar los visitantes “Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun” están dirigidos a toda la población en general que deseen buscar un lugar lleno de tranquilidad, confort, relax, contacto directo con la naturaleza y lo más importante pasar con la familia.

Tabla 27.Características de los productos

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Producto	Composición	Presentación	Precio	Valor agregado
Piscina para adultos y para niños	Se podrá realizar actividades de natación tanto recreativas	habrá una persona- joven de la comunidad encargada para peticiones y cuidado de esta	5 USD/ ingreso	Estarán dos personas dentro de la piscina para el cuidado de los niños y las personas adultas mayores.
Cancha de fútbol	Sera una cancha reglamentaria para eventos deportivos, que integren a las familia	Para los convenios con las empresas se pondrá un árbitro por parte del complejo	5 USD/ ingreso Cursos	Se trabajara con la liga comunitaria para que el personal de las cabañas se capaciten en técnicas de arbitraje
Área de camping	Estará compuesta por lugares apropiados para acampar	En esta área se encontrara una persona para velar por la seguridad de los campista	$ 4,00	Para turistas y estudiantes que deseen pernoctar a la luz de luna
Salón para eventos sociales y o culturales	Se podrán realizar eventos formales y también se realizara exposiciones	Para los eventos se contara con un animador y para los concursos con un dj	Eventos 500 USD	Dependiendo del tipo de evento se incluirá el dj
Servicio de restaurante	Platos preparados con alimentos de la zona	Se presentara los platos higiénicamente y al carta con altos estándares de calidad	Depende del tipo de plato a servirse.	Se hará demostración de elaboraciones de platos típicos para los turistas nacionales y extranjeros.
hospedaje	Habitaciones cómodas para los huéspedes Familiares personales Dobles Matrimoniales y comunitarias	Se dará servicio de lavandería y planchado para los PAX Nacionales e Internacionales.	$15 camas personales $ 10 camas dobles $ Habitaciones $ 25Matrimoniales $8 habitaciones comunitarias.	Valores agregados internet zona wife para todas las habitaciones, Seguridad las 24 horas del día con cámaras de vigilancia con circuito cerrado.

Características del Producto.

- Asistencia especializada en atención al cliente.
- Infraestructura cómoda y amplia para los visitantes

- Variedad de actividades recreativas

Beneficios que Brinda.

- La satisfacción plena de los turistas
- Mejorar la imagen turística del cantón
- Mejorar la matriz productiva turística de la zona

Diferencia con la Competencia.

- Al turista se le presentaran paquetes con descuentos y bonos
- Tendrá una buena infraestructura
- Tendrá variedad de actividades como es piscina, cancha de fútbol, etc.
- El personal estará capacitado en atención al cliente

Precio

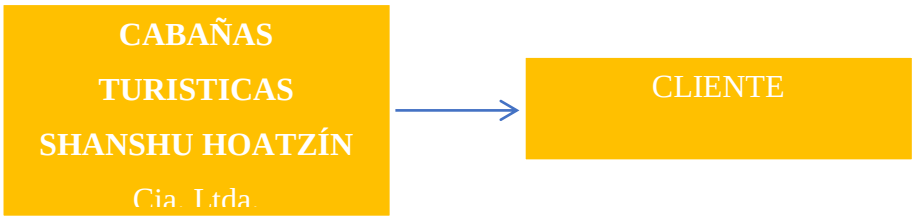
Los costos que tendrá. Las cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun serán accesibles para todo público y a la vez tendrá acogida ya que se prestará un un servicio de alta calidad y confort.

El precio por habitación y de los demás servicios estará en función de los costos de producción y de los costos operativos, para el caso de la nueva unidad productiva.

Plaza

Se diseñará una página web donde se hará conocer todos los servicios que ofertaran las cabañas turísticas comunitarias, así como las características de los servicios.

El canal de comercialización que utilizará la empresa es el siguiente.



Promoción

Dentro de estás tenemos los medios de comunicación que en este caso se lo realizaría a través de una página Web, y algunos anuncios en la radio.

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes. (Sapag, 2008) Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse 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. (Sapag, 2008).

Tamaño

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que pueden producir en un día mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

El tamaño de un proyecto de servicios, en el caso de las cabañas turísticas comunitarias, estaré en función de las habitaciones construidas o instaladas.

Capacidad instalada

Se define como el mayor nivel de producción que la empresa puede generar, utilizando para ello, el total de activos productivos, ya sea para productos o entregar servicios intangibles.

En el caso de las Cabañas Turísticas constará de:

1 Habitación matrimonial	2 personas
4 Habitaciones simples	4 personas
10 Habitaciones dobles	20 personas
6 Habitaciones tripes	18 personas
TOTAL	**44 personas diarias**

Por lo tanto si se atiende 44 personas diarias x 365 días = 16.060 al año.

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

Del 100% de la capacidad instalada, cabe indicar que no se va a atender todos los días si no los días jueves, viernes y sábados, por lo tanto se estaría atendiendo 132 personas mensualmente.
132 personas mensualmente x 12 meses = 1.584 personas al año.

Factores que afectan la capacidad

Externos
La normatividad laboral que regula por ejemplo las horas de trabajo, la seguridad industrial, la contaminación, etc. Los acuerdos sindicales. La capacidad de suministros de los proveedores.

Internos

- El diseño de los productos y servicios
- La capacitación del personal y su motivación
- La distribución física de la planta
- El mantenimiento del equipo
- La administración de suministros y materiales
- El sistema de control de calidad, etc.

Capacidad de carga física:

Es el límite máximo de grupos que pueden visitar un sitio en un día. Esta dado por la relación entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante.

La Cabañas turística Comunitaria se debe basar en algunos criterios y supuestos básicos.

Una persona requiere de 1m de espacio para moverse libremente.

La superficie disponible estará determinada por la condición del sitio evaluado. En el caso de senderos las limitaciones están dadas por el tamaño de los grupos y por la distancia que debe guardarse entre grupos.

El factor tiempo está en función del horario de visita y del tiempo real que se necesita para ser visitado.

Para el cálculo de la Capacidad de Carga Física se usaron los siguientes parámetros.

Longitud: Para medir la longitud del Sendero Etnobotánico “El Caimán”, se usó una cinta métrica topográfica de 50 metros, obteniendo como resultado: que el sendero cuenta con 2,200 metros lineales.

La longitud del Sendero Acuático “Laguna Limoncocha”, se midió con la ayuda de un GPS, dando como resultado 3045 metros.

Espacio ocupado por persona.

Es la superficie mínima que una persona utiliza para moverse con facilidad en un área determinada. Se midió el ancho del Sendero Etnobotánico “El Caimán” dando como resultado: 1 metro. El Sendero Etnobotánico “El Caimán” está abierto al público en horario de 8h00 a 17h00, 9 horas diarias.

Para el caso de las visitas o recorridos en el Sendero Acuático “Laguna Limoncocha” se ha determinado que esta pueda recibir visitas en horario de: la mañana de 6h00 a 10h00 (4h diarias) y en la tarde de 15h00 a 17h00 (2h diarias).

Tiempo necesario de Visita.

Es el tiempo de permanencia del visitante en el área.

El tiempo de recorrido del Sendero Etnobotánico “El Caimán”, es de 1,5hrs.

El tiempo de recorrido en el Sendero Acuático “Laguna Limoncocha” es de 2hrs.

Este cálculo determinará el número de veces que una persona podrá hacer el recorrido en el mismo día.

La fórmula para el cálculo de la Capacidad de Carga Física es:

CCF- capacidad carga física

Dónde:

S: Superficie Disponible, en metros lineales.

sp: superficie usada por persona = 1 metro.

NV= número de veces que el sitio puede ser visitado en un día, para esto se divide el horario de visita por el tiempo necesario para visitar el sitio.

NV= Hv / tv

Dónde: Hv: Horario de Visita

Tv: Tiempo necesario para la visita

Resultados

Tabla 28. Resultados del Número de Visitas

Sendero Etnobotánico " El Caimán"	Sendero Acuático " Laguna Limoncocha
NV= Hv / Tv	NV= Hv / Tv
NV=9hrs / 1.5hrs/visitas	NV= 6hrs / 2hrs/visitas
NV= 6 visitas/día	NV= 3 visitas/día

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Capacidad de Carga Física: *CCF*.- Sendero Etnobotánico "El Caimán": 2200m * 6 visitas/día = 13200 Visitas / día

Sendero Acuático "Laguna Limoncocha": 3045m * 3 visitas/día =9135 visitas / día.

Capacidad de Carga Real.- Se determina sometiendo la capacidad de carga física a una serie de factores de corrección que son particulares para cada sitio turístico, para determinar los factores de corrección se toma en cuenta las variables físicas, ambientales ecológicas, sociales y de manejo.

Factores de Corrección:

Factor de Corrección Social (Fcs)

Factor de Corrección de Accesibilidad (Fca)

Factor de Corrección de Probabilidad (Fce)

Factor de Corrección de Precipitación (Fcp)

Factor de Cierre Temporal (Fctem)

Los factores de corrección se expresan en términos de porcentaje y para calcularlos se usa la fórmula general:

FC

$$\mathbf{FCx = 1 - \frac{Mlx}{Mtx}}$$

Donde

FCx= factor de corrección por la variable "X".

Mlx= Magnitud limitante de la variable "X".

Mtx= Magnitud total de la variable "X".

Factor de corrección social

Sendero Etnobotánico "El Caimán"

Distancia entre grupo de 200 metros, para garantizar la comodidad del visitante. Según el Reglamento de Guías Naturalistas de Áreas Protegidas, el guía naturalista categoría 1 puede conducir grupos de 10 turistas.(Ministerio de Ambiente, 2004). Espacio mínimo requerido por persona es de 1 metro. Para determinar el número de grupo se hace relación entre la distancia total del sendero y la distancia requerida por cada grupo.

$$\mathbf{NG = \frac{S}{Sg}}$$

Dónde:

S: superficie total

Sg: Superficie requerida por grupo

Se debe conocer cuántas personas (P) pueden estar al mismo tiempo dentro del sendero, para lo cual se multiplica el número de grupos por el número de personas que tiene cada grupo.

Es decir:

P = NG * Nº personas por grupo

Dónde:

P: Número de personas al mismo momento (PAM).

NG: Número de grupos al mismo momento (GAM).

Nº: Número de personas por grupo.

Conociendo el número de personas (P), se puede obtener la magnitud limitante (ml), espacio del sendero que no puede ser ocupado. La magnitud limitante es igual a la distancia del sendero menos el número de personas que puedan estar dentro del mismo.

Es decir: ml= mt – p

Dónde: ml: magnitud limitante mt: magnitud total del sendero

P: Número de personas que pueden estar dentro del sendero.

Número de grupos por día:

$$NG = \frac{S}{Sg}$$

Tabla 29. Resultados Número de Grupos "Sendero Etnobotánico "El Caimán".

Sendero Etnobotánico "El Caimán"	
2200ms	NG:200mts+20mts:
220ms	NG:210mts
NG:10,47 grupos	

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

VISITANTES DIARIOS Y ANUALES.

Para determinar el número de visitantes que el sitio puede recibir diariamente, se hace relación a la Capacidad de Carga Efectiva por el número de veces que el sitio puede ser visitado en un día (NV).

Tabla 30. Visitantes diarios y anuales

	Sendero Etnobotanico "El Caimán	Sendero Acuático "Laguna Limoncocha
CCE	374	116
Número de Veces (Visitas día / NV)	6	3
Total de Visitantes Diarios	62 VISITANTES / DIA	39 VISITANTES / DIA
Total de Visitantes al Año	22630 VISITANTES / AÑO	14235 VISITANTES / AÑO

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

El estudio de Capacidad de Carga Turística en los dos senderos de la Reserva Biológica Limoncocha, dio como resultado que: el Sendero Etnobotánico "El Caimán" puede recibir 62 visitantes al día, mientras que el Sendero Acuático "Laguna Limoncocha" puede recibir 39 visitantes al día.

El incremento en el número de visitantes en los senderos daría lugar al deterioro de los mismos y por ende al agotamiento de los recursos existentes en la Reserva, lo cual implicaría la pérdida de la sostenibilidad de la misma.

Al hacer una relación entre el número máximo de turistas que la Reserva puede llegar a tener (36865), con el total del último año 2013 (12567), se concluye que la Reserva Biológica Limoncocha incrementará un 52%.

Existe un bajo involucramiento de la comunidad en el desarrollo turístico de la RBL, especialmente por la falta de conocimientos de las potencialidades que esta área presenta.

Dentro de la reserva y de su zona de influencia se carece de servicios, que permitan la estadía confortable del visitante, generándose una pérdida de oportunidad, ya que luego de ingresar a la reserva, los turistas se dirigen al Coca o Lago Agrio, en busca de estos servicios.

La Capacidad de Carga Turística, aporta como parámetro indicativo sobre el uso del sendero, además permite a la administración tener una herramienta de planificación, monitoreo, y control de las actividades que se realizan dentro del área.

Características de las cabañas turísticas comunitarias

Las cabañas turísticas presentaran en las habitaciones confort y comodidad para que los clientes se sientan satisfechos.

Fotografia 1. Modelo de Habitación Matrimonial

Fuente: Centro comunitario Shayari.

Fotografía 2. Habitación Simple

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 3. Habitación doble

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 4. Habitación Triple

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 5. Restaurant

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

FOTO 6: Piscinas

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 6. Paseo en canoa

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 7. Paseo en caballo

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 8. Paseo en Bicicleta.

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Localización de las cabañas

El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

Factores localizaciones

Disponibilidad y costo de mano de obra idónea.

En el cantón Shushufindi se cuenta con profesionales idóneos en el turismo y las demás áreas que requieren las cabañas turísticas comunitarias.

Cercanía a fuentes de abastecimiento.

El en cantón Shushufindi se cuenta con locales y proveedores que proveerán de todo lo necesario a las cabañas, desde su construcción y operación de las mismas.

Cercanía del mercado.

La población que asistirá a las cabañas, está directamente relacionada a los habitantes del cantón (escuelas, colegios, instituciones, entre otras)

Costo y disponibilidad de terrenos.

El costo de los terrenos es accesible para adquirir los mismos, y se encuentran disponibles, ya que el GADPS, dará las facilidades para la implementación de este tipo de cabañas en razón de existe la demanda necesaria para esta nueva unidad productiva.

Existencia de infraestructura adecuada.

Se contará con todos los estudios necesarios para realizar la construcción de las cabañas, avalados por profesionales en el área y la aprobación del GADPS.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

El lugar en donde se van a implementar las cabañas turísticas, cuenta con la disponibilidad de servicios básicos como es agua y energía eléctrica.

Comunicaciones.

Se cuenta con el servicio de las operadoras de Claro, Movistar y CNT.

Topografía y tipo de suelos.

La topografía del terreno es regular por consiguiente no existirá problemas para la construcción de las cabañas.

Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

Se contará con el apoyo del Gobierno Provincial, Cantonal y Parroquial, para implementar las cabañas y dar un servicio de calidad.

Condiciones sociales y culturales.

Con la implementación de las cabañas turísticas comunitarias se estará dando a conocer las costumbres, mitos y religiones que se practican en el lugar, respetando la idiosincrasia de las personas, y fortaleciendo la cultura de las diferentes comunidades.

Condiciones políticas y legales.

Las cabañas comunitarias, estarán establecidas legalmente como lo establece la Ley en este caso el Ministerio de Turismo y lo que establece los gobiernos provinciales y locales.

Seguridad pública.

Se contará con personas lo suficientemente capacitadas y adiestradas en la seguridad de los turistas, tanto en las cabañas como en los distintos lugares que ellos se encuentren realizando sus deportes dentro de la reserva.

Factores ambientales, entre otros.

Se realizarán los estudios ambientales con la finalidad de que no existan contaminaciones ambientales y se perjudique el medio ambiente.

Vías de acceso

Para acceder a la Reserva se lo puede hacer por dos de sus poblaciones aledañas, Nueva Loja (Lago Agrio) o por Francisco de Orellana (Coca).

Desde la cuidad del Coca se puede acceder navegando por el Río Napo en un recorrido de 3 horas aproximadamente hasta llegar a la población de Pompeya para continuar por vía terrestre (vía de segundo orden) hasta la parroquia de Limoncocha.

Desde el Coca es posible el acceso por vía terrestre, la carretera se une con la que viene de Lago Agrio, en el sector de Sacha continuando por Shushufindi para finalizar en Limoncocha.

Transporte.

Las compañías de transporte que llegan a la Parroquia de Limoncocha, zona adyacente de la reserva son:

Tabla 31. Rutas y Frecuencias de transporte

RUTA	HORARIO	RUTA
Operadora de transporte "Petrolera Shushufindi	6:00 a 16:00 7:30 a 17:00	Shushufindi – Limoncocha Limoncocha - Shushufindi
"Alejandro Labaca".	7:00 a 17:00 8:30 a 18:00	Coca – Limoncocha Limoncocha - Coca

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Macro localización

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto: región, departamento, provincia.

Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun operará de manera local en la provincia de Sucumbíos, en el Cantón Shushufindi parroquia rural de Limoncocha.

MAPAS 3. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL AREA DEESTUDIO DEL PROYECTO

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Coordenadas:

P1: X 310623 Y: 9955140 P2: X: 319682

Y: 9955097

P3: X: 319667,04 Y: 9955024,047 P4: X: 319616 Y 9955074

Se encuentra ubicada en el corredor Sacha – Shushufindi, en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, parroquia Limoncocha. Posee una superficie de 4.613 has, su altura es de 230 msnm

Micro localización

Luego de haber determinado la micro localización, consiste en determinar en qué lugar de la ciudad seleccionada sería la ubicación óptima.

"Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun" se desarrolla en áreas del GADPR de Limoncocha.

El área de estudio se ubica en la Parroquia Limoncocha Cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos, con una superficie total de 2 hectáreas.

La Reserva Biológica Limoncocha está ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi, parroquia Limoncocha, en la margen izquierda del río Napo.

Extensión

Tiene 4.613 hectáreas pobladas de bosque Húmedo Tropical, fue declarada área protegida el 23 de septiembre de 1.985.

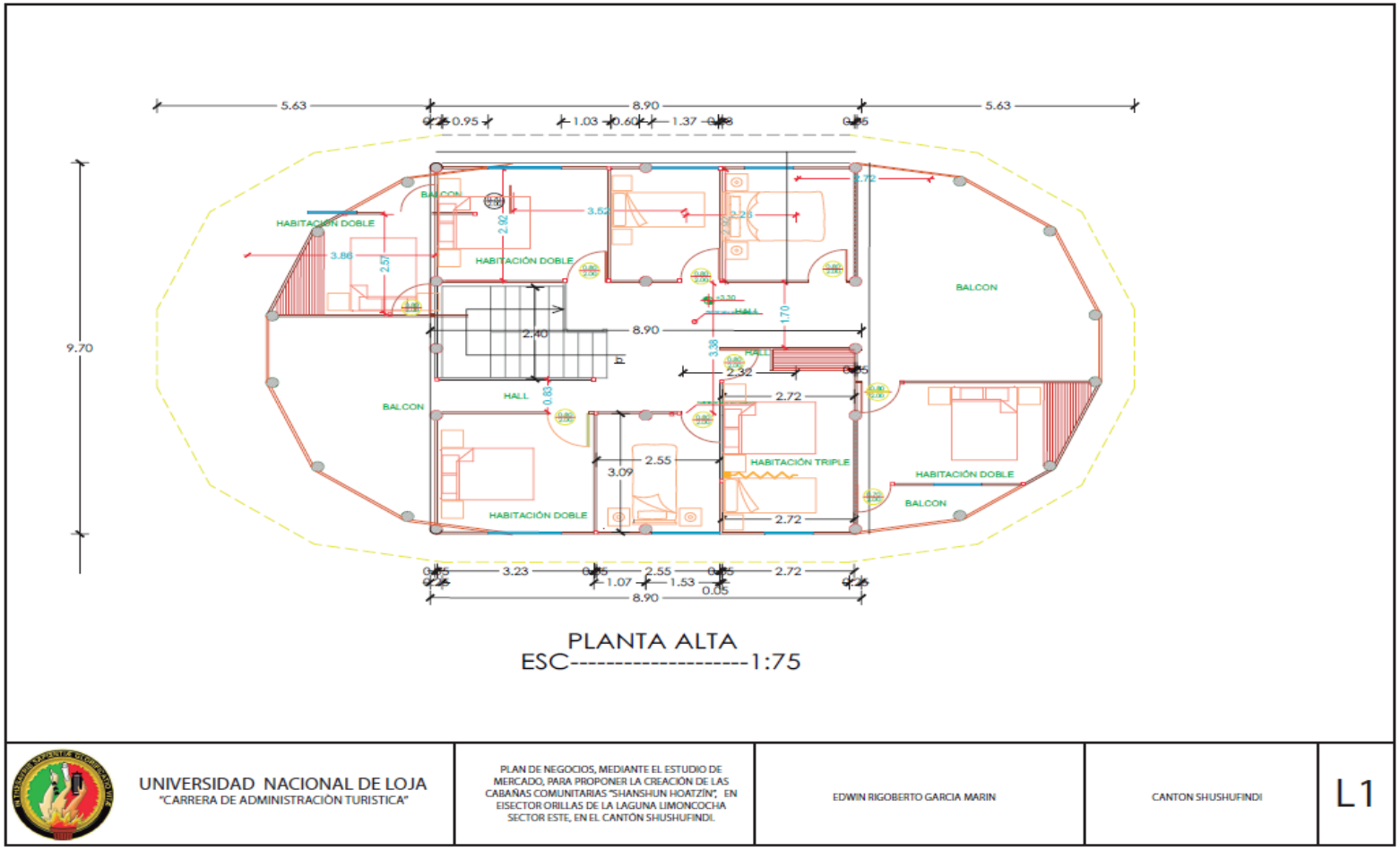
Clima

Tiene una temperatura promedio de 25º C.

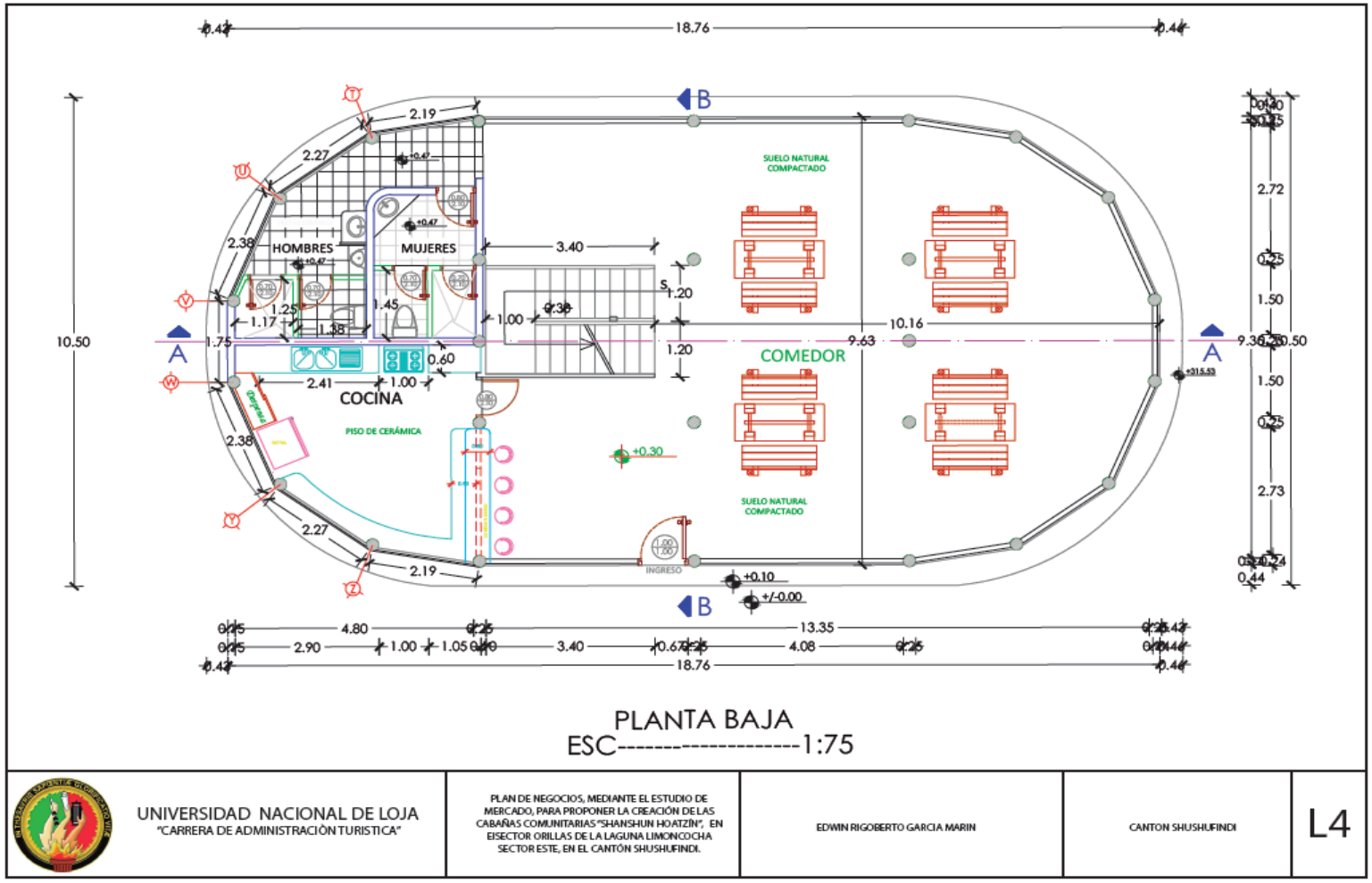
Fotografía 9 Reserva Biológica de Limoncocha

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

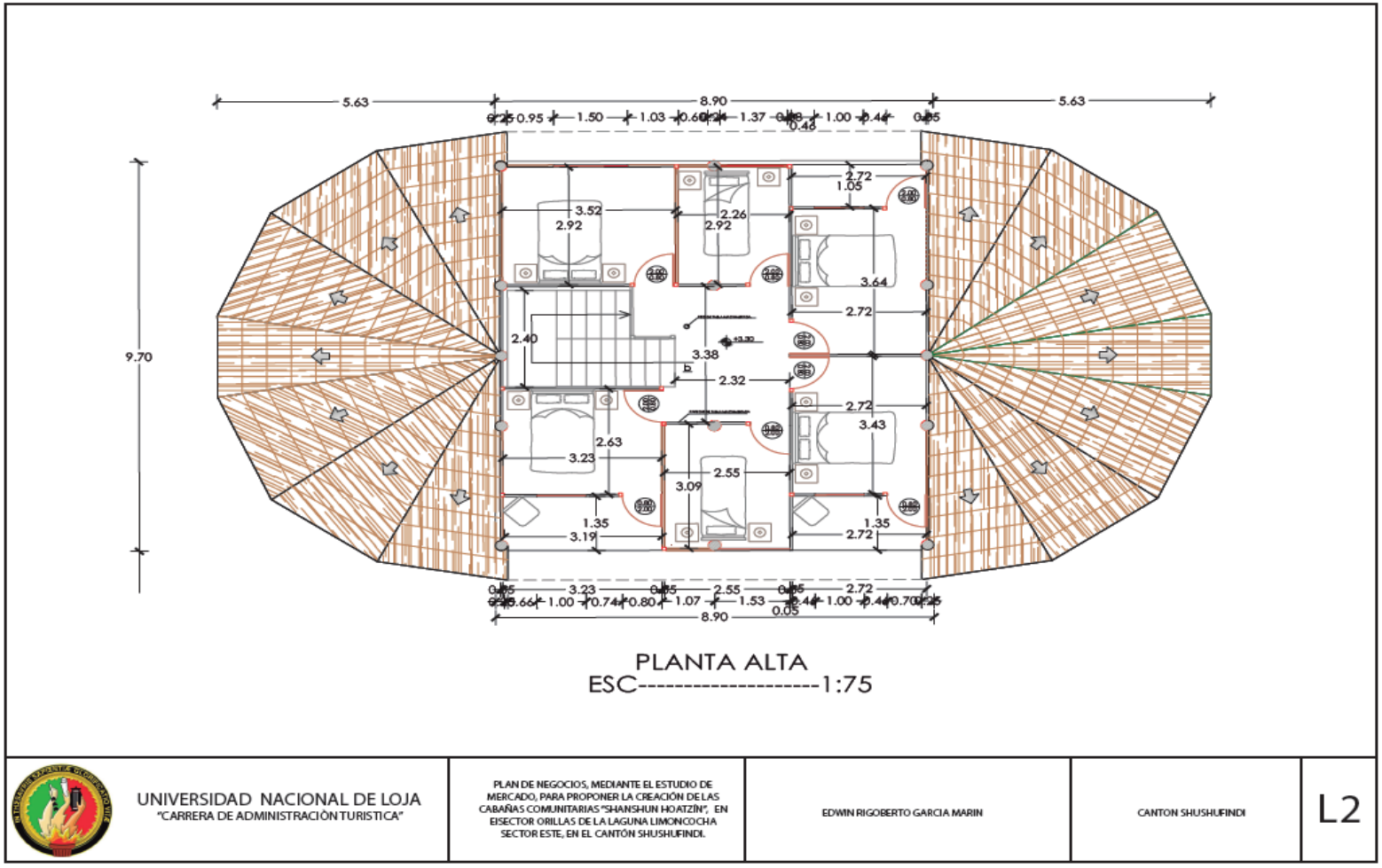
DISEÑO DE LAS CABAÑAS



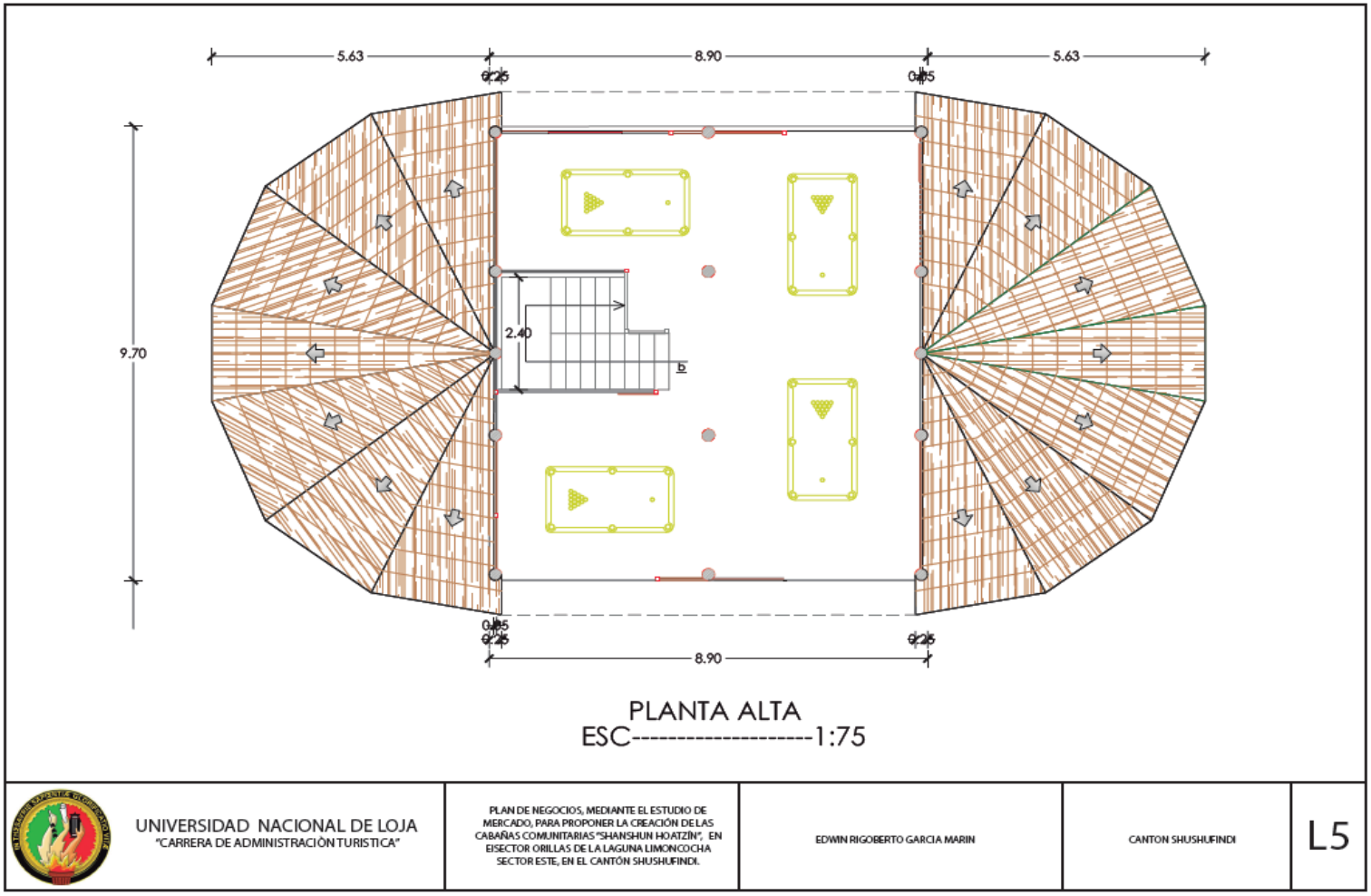
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín



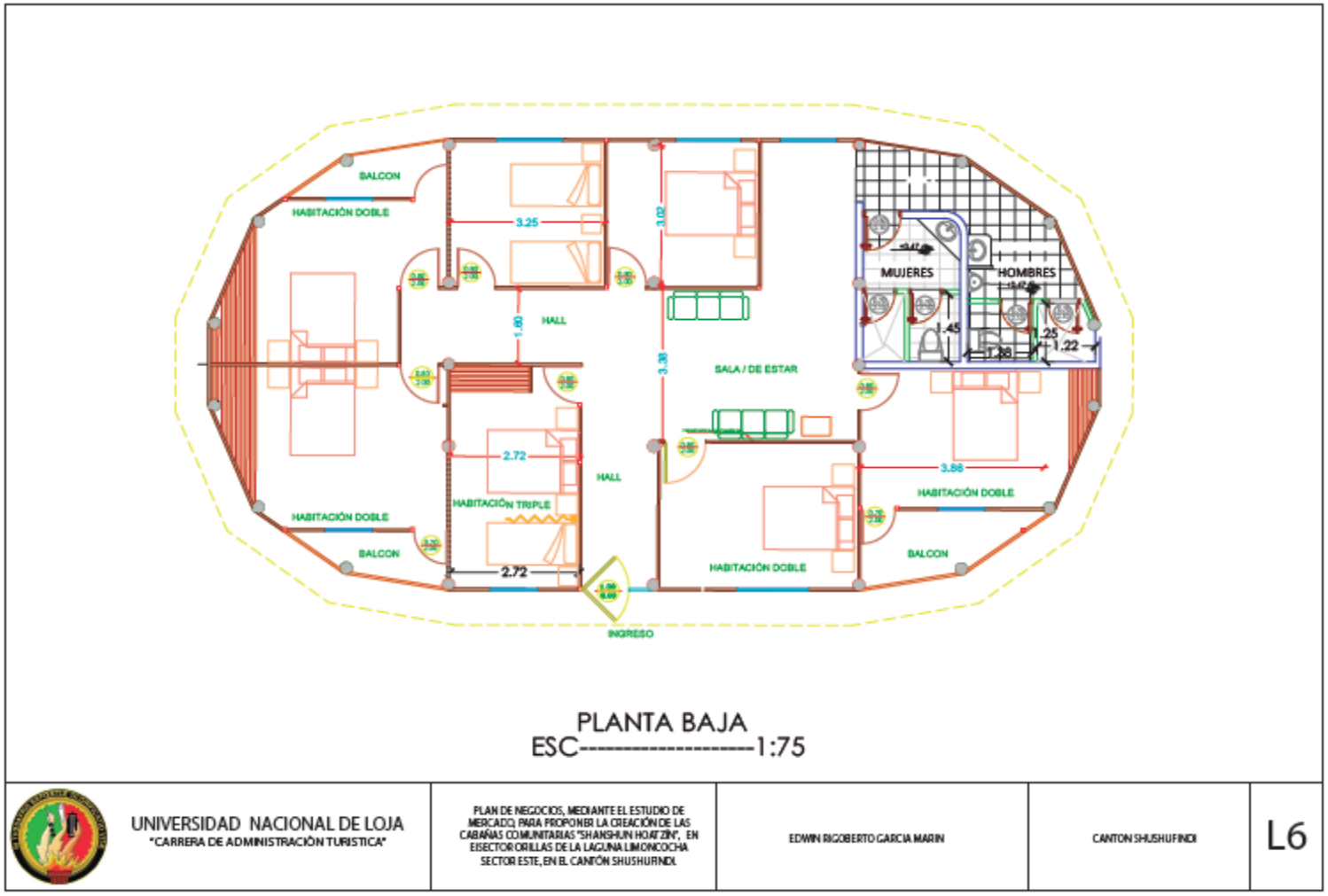
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

INGENIERIA DE PROCESOS.

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

La oferta turística de una comuna está dada por el conjunto integrado por tres componentes básicos. Atractivos turísticos, planta turística e infraestructura. Estos pueden estar puestos en el mercado mediante procesos de gestión desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

Tabla 32. Elementos de la Oferta Turística

Atractivos Turísticos	Motivan la vista del turista. Se clasifican en atractivos naturales, culturales y eventos programados
Actividades Turísticas	Corresponde a la actividad que realiza el turista en el lugar de destino (pasos, baños, observación de aves, escalamiento y muchos otros).
Planta Turística	Facilita la permanencia en el lugar de destino, incluye el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros).
Infraestructura	Permite el funcionamiento de la planta turística y constituye el vínculo entre ésta y los atractivos del lugar de destino: incluye, transporte, comunicaciones, servicios básicos, alcantarillado, recolección de basura, salud, entre otros
Transporte	Corresponde a los medios de transporte terrestre, aéreo y acuático disponible en la localidad.
Otros elementos institucionales	Corresponde a la organización, estrategias de marketing y otros aspectos que permitan el desarrollo del sector de turismo a nivel nacional, regional y local.

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Flujogramas de Procesos

También conocido como diagrama de flujo y en este sentido representa de manera gráfica de un proceso que puede responder a diferentes ámbitos: programación informática, procesos dentro de la empresa de servicios, psicología de la cognición o el conocimiento economía entre otros.

El diagrama de flujo se lo utiliza para describir paso a paso las operaciones que se realizaran dentro del proceso de servicio, así mismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio.

Flujo gramas del proceso productivo.

Tabla 33. Flujo gramas del proceso productivo

DIAGRAMA DEL FLUJO PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES							
N°	**Actividades**	Proceso					Tiempo
		1	2	3	4	5	
1	Registro de ingreso a las cabañas turísticas comunitarias Shanshun.	x					5min
2	Utilización de los vestidores		x				15 min
3	Utilización de las ares del complejo			x			2 horas
4	Utilización de las duchas y vestidores				x		30 min
5	Salida del complejo					x	20 min
Total							3 h y 10 min

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 34 Diagrama de flujo para el servicio de restaurantes

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL SERVICIO DE RESTAURANTE								
N°	Actividades	Proceso						Tiempo
		1	2	3	4	5	6	
1	Presentación de la carta	x						5 min
2	Pedido el plato escogido		x					5 min
3	Preparación del plato			x				30 min
4	Servir el plato en la mesa				x			10 min
5	Servirse el plato por parte del cliente					x		30 min
6	Cancelar el plato escogido						x	10 min
Total								1 h y 30 min

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Provisionamiento para el Restaurante

Tabla 35. Aprovisionamiento para el restaurante

Producto	**Proveedor**
Carnes Rojas y Blanca	Proveedores de cárnicos del Mega Mercado
Especias varias	Distribuidora J&J
Legumbres	Proveedoras de legumbres del Mega Mercado
Menaje de cocina	Distribuidora Balcázar
Bajilla	Comercial
Sillas y mesas	Distribuidora Balcázar
Mantelería	El palacio de las telas

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 36. Aprovisionamiento para las áreas recreativas

Producto	Proveedor
Tratamiento para la piscina	Óptica- Clear- wáter
Herramientas para mantenimiento	Mundy hogar

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Análisis FODA de la Cabañas Turística Comunitaria Shanshun

Tabla 37. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Cuenta con vías de acceso de primer orden. • Personal adiestrado y capacitado. • El proyecto es pionero en la zona • Los costos serán accesibles para el público. • Contará con seguridad de Punta y con la más actual en tecnología • Contará con energía limpia y renovable. • Tendrá una construcción cómoda y funcional para los diferentes tipos de pax. • El ambiente del sector se caracteriza por la tranquilidad y seguridad. • Esta cerca de la ruta del puerto internacional Puerto Providencia Manos. • El terreno posee 2 hectáreas para la construcción de las cabañas turísticas comunitarias. • Servicios de calidad	• Acoger al gran número de personas insatisfechas por los servicios de hotelería. • Falta de cabañas turísticas para brindar el servicio de hospedaje con calidad y confort. • Financiamientos para proyectos turísticos por parte del BAN ECUADOR., COORPORACION FINANCIERA NACIONAL, MAE. • Cercanía con atractivos turísticos naturales, Culturales cuenta con dos nacionalidades autóctonas. • Se encuentra en la ruta del Agua Yakuñambi
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Los costos de construcción son elevados. • La falta de conocimientos técnicos en los moradores de la comunidad	• Futuras infraestructuras en el sector. • Se contamine la laguna y se extinga las especies endémicas del sector. • Las petroleras que contaminan a través de los derrames

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Publicidad

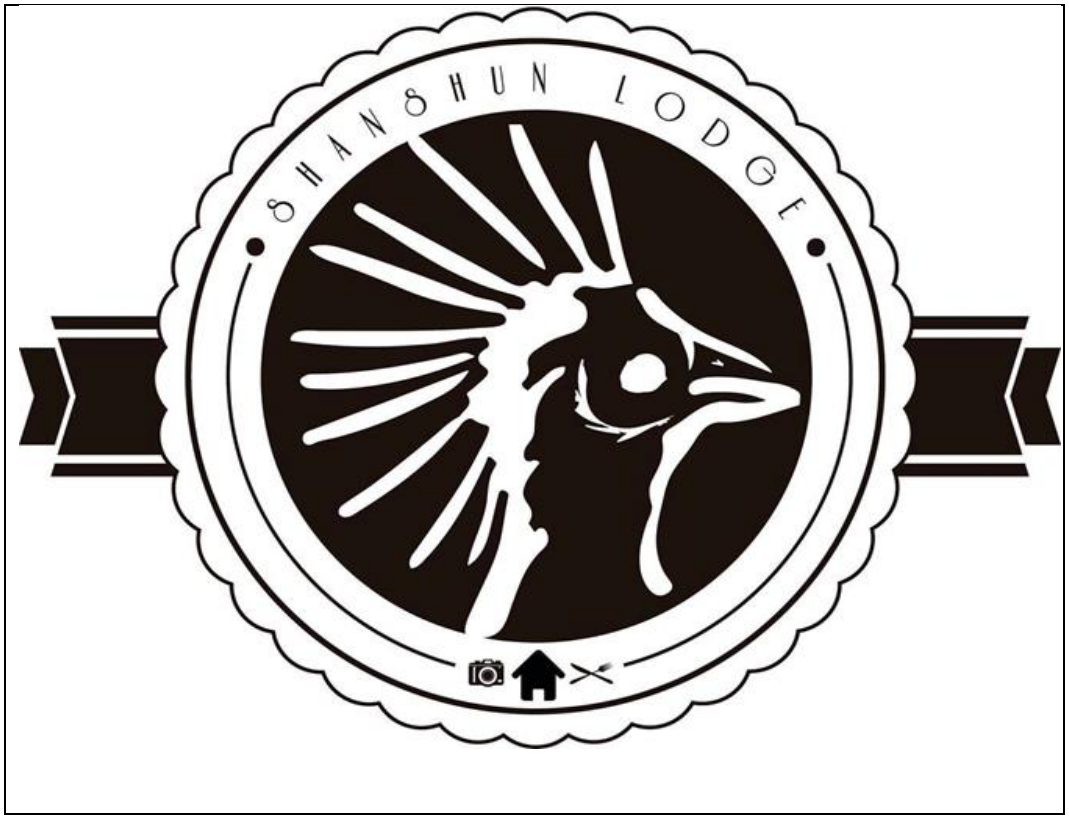
La imagen que se selección para crear un logotipo es una de las aves icono del sector su nombre científico es Shanshun wathzin o pava hedionda de laguna. Por tal razón la comunidad en votación elogio el nombre SHANSHUM- WAHTSING. La misma que proyecta paz, el encuentro con la naturaleza,

Gráfico N° 1. Logotipo 1

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Logo para trabajar en madera en letreros.

Logo 2



Slogan

“Shanshun un lugar acogedor para ti y tu familia”

Medios de Publicidad

Para la publicidad del complejo turístico se utilizarán los siguientes medios:

- Redes sociales tales como FACEBOOK, BADOO, TRIVAGO.
- Trípticos
- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Participación en stands de turismo

- Radios
- Fechas de festividades donde se genera actividades turísticas.

Oportunidad.

Las cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun, es una idea de negocio emprendedora ya que en el cantón Shushufindi encontramos instalaciones de este tipo las actuales son cabañas turísticas que no cumplen las expectativas de los visitantes, por este motivo nace la necesidad de implementar un complejo turístico que cumpla las necesidades de los visitantes tanto en lo que es comodidad de sus instalaciones que sean amplias y que tengan variedad de actividades recreativas que estén al alcance de todos los visitantes, las tendencias de los turistas ya sean nacionales o extranjeros son cada vez más exigentes, en lo que es servicio las personas que van a estar al frente de las diferentes áreas van a estar capacitadas en atención al cliente para sobrellevar las diferentes circunstancias que se presenten para que el cliente no se lleve un mala imagen del complejo turístico. De esta manera describimos a continuación lo siguiente.

Las instalaciones cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun" prestaran las condiciones tangibles como intangibles con un servicio de calidad e instalaciones adecuadas para el uso de los visitantes.

Se han realizado los estudios necesario de mercado empleando encuestas en la ciudad de Shushufindi a los habitantes y turistas de lo cual se obtuvo información necesaria para poder implementar un modelo Las cabañas Turisticas Comunitarias

Shanshun con la cual se puede satisfacer las necesidades insatisfechas de los futuros clientes y que cumpla los requerimientos de los visitantes en construcción y en comodidad para los que lleguen hasta las instalaciones, para así diferenciarnos de la competencia que en nuestro caso son los centros turísticos de la zona.

La propuesta de este plan es brindar un producto único Tangible e intangible a los futuros cliente con un lugar idóneo para la recreación sana y que el servicio sea acorde a las necesidades básicas de recreación, que cumplan las normas de construcción para este tipo de proyecto, con precios accesibles para todo público que tendrá las siguientes actividades recreativas como son:

- Piscina para adultos y para niños
- Canchas deportivas de fútbol y boly boll
- Áreas vedes
- Salón de eventos
- Shamanismo
- Danza autóctona
- artesanías
- Hospedaje
- Restaurante

Todas estas actividades se encontrarán en un mismo lugar y no tendrá que trasladarse de un lugar a otro como lo hacen actualmente, ya que contamos con vías de acceso de primer orden. Contamos con todos los servicios básicos.

La edificación será una fusión con lo natural y lo moderno tendrán sus particularidades por tal razón se convierte en llamativa sus instalaciones contaran con aire acondicionado, tecnología de punta con servicios innovadores en. Sobre

todo lo que todo turista necesita es tranquilidad y seguridad al momento de descansar.

Recursos para el proyecto

Recursos físicos: Las cabañas Turísticas comunitarias Shanshun que van a estar al servicio del cliente son sus instalaciones las mismas que pueden ser usadas por los usuarios como son hospedaje, pesca deportiva, pista de baile, área de camping, áreas verdes, canchas deportivas, piscina.

Los recursos económicos:

Para poder hace realidad la implementación de este proyecto se optará por tener un financiamiento con el Ban Ecuador, corporación Financiera Nacional (CFN) que presta créditos hipotecarios para proyectos innovadores al 10% anual con un año de gracias para lo que es construcción para lo que es el espacio físico será un aporte de Edwin Rigoberto García Marín.

Fotografía 10. Inspección del Terreno donde se hizo la investigación

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Se determina una área para el proyecto de 2 hectáreas que se encuentran en una zona idónea para este tipo de edificaciones y que se localiza en la entrada de la laguna de Limoncocha a 200m de la vía principal.

De acuerdo al estudio de mercado realizado están de acuerdo que se implemente en un sector amplio para futuras expansiones y que esté ubicado en un lugar donde no sea zona de peligro como vías principales y cercanías de pozos petroleros.

Recursos Intangibles

Imagen corporativa: con la que contara "Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun", será favorable ya que se tratara de satisfacer al cliente en todo lo posible brindando una atención cálida y personalizada.

Buzón de Sugerencias.- se instalara buzones de sugerencias para mejorar la calidad

del servicio y atención a los pax.

En lo tecnológico: "Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun" contara con la tecnología de punta, con sistemas eléctricos con alarmas, sirenas cámaras digitales, con energía renovable "Paneles Solares" sobre todo en lo que es computadoras, software para manejo de recepción, los empleados de las diferentes áreas contaran con un sistema de radio comunicación interno para evitar contratiempos, habitaciones aclimatadas y con excelente ambientación, para que estén acorde a las necesidades de los visitantes, turistas, viajeros, y pax a la ves los empleados para que puedan desarrollar mejor sus funciones.

ESTRUCTURA ORGANICO-FUNCIONAL

Estructura de la Empresa

"Las cabañas turísticas Comunitarias Shanshun pretende fortalecer el turismo potencializando la belleza natural que tiene Shushufindi y llegar a estar entre los mejores exponentes en servicios hoteleros para los pax.

Misión

Brindar un servicio integral y personalizado con calidad y especializarnos en proporcionar tranquilidad y relajamiento a todos nuestros clientes, junto a la naturaleza dando una confortable estadía Fomentando la integración de las familias ecuatorianas .

Objetivos Corto Plazo:

- Darse a conocer en el Cantón de Shushufindi y la provincia de Sucumbíos
- Lograr posesionar entre los mejores exponentes de la hotelería.
- Realizar reunión de evaluación del servicio presado a las personas, familias que nos visiten a las cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun.

Mediano Plazo:

- Hacerse conocer a nivel de toda la la amazonia
- Obtener nuevos conocimientos en todos los campos para estar acorde con las necesidades del cliente.
- Innovar constantemente.

Largo Plazo:

Posesionar a las cabañas turísticas comunitarias con las operadoras nacionales e internacionales que son los captadores de turistas y viajeros nacionales e internacionales.

Trato con los clientes

La relación con los clientes va a ser personalizada ya que en cada una de las áreas de las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun, se encontrará personal preparado en atención al cliente para que pueda brindar una buena atención y así brindar una buena imagen de la empresa ya que es importante que el cliente se sienta que llena sus expectativas.

Se realizará un seguimiento y estudio detallado a los clientes en las post venta que ya han utilizados los servicios de las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun para poder analizar fallas en el manejo del mismo y no perder a los clientes

insatisfechos brindándoles algún tipo de aliciente para que regresen y demostrar la calidad del servicio que se brinda.

Crear una página web de las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun donde se encuentren todos los servicios que ofrece y también tendrá una opción donde pueda dejar su comentario o sugerencias, con respecto al servicio que brindado.

- En el periodo en que se acuerde se realizara el debido análisis de los cargos para determinar los roles y funciones específicas de cada uno de los cargos
- Con el fin de fortalecer el Talento Humano, mensualmente cada trimestre se evaluara al personal para valorar el desempeño de cada empleado con relación a su puesto de trabajo
- El personal sin importar el cargo deberá brindar un servicio polivalente para atender al cliente con la mayor cortesía posible.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el de atender al cliente para satisfacer sus necesidades.
- Los espacios de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.

Alianzas estratégicas

Se aplicaran varias estrategias de Marketing mix el mismo que permitirá fortalecer la empresa de servicio comunitario. Con la cual se realizara acercamiento con instituciones públicas tales como Gobiernos Municipales, centros educativos, Universitarios, ONGS, empresas petroleras agencias de viajes, etc.

- Financiamiento estratégico para el proyecto

- El primer socio clave de complejo turístico será el Ban Ecuador que aportará económicamente para la realización de este proyecto.

Plan de Recursos Humanos

De acuerdo al estudio realizado, de 106 encuestados que es el 94%, están de acuerdo en que se contrate personal capacitado del sector y esto ayudara a que se fomenta la economía popular y solidaria.

Las personas que laboren deben manejar buenas ralaciones personales y sobre el buen manejo de soluciones de conflictos, manejo del control de la ira.

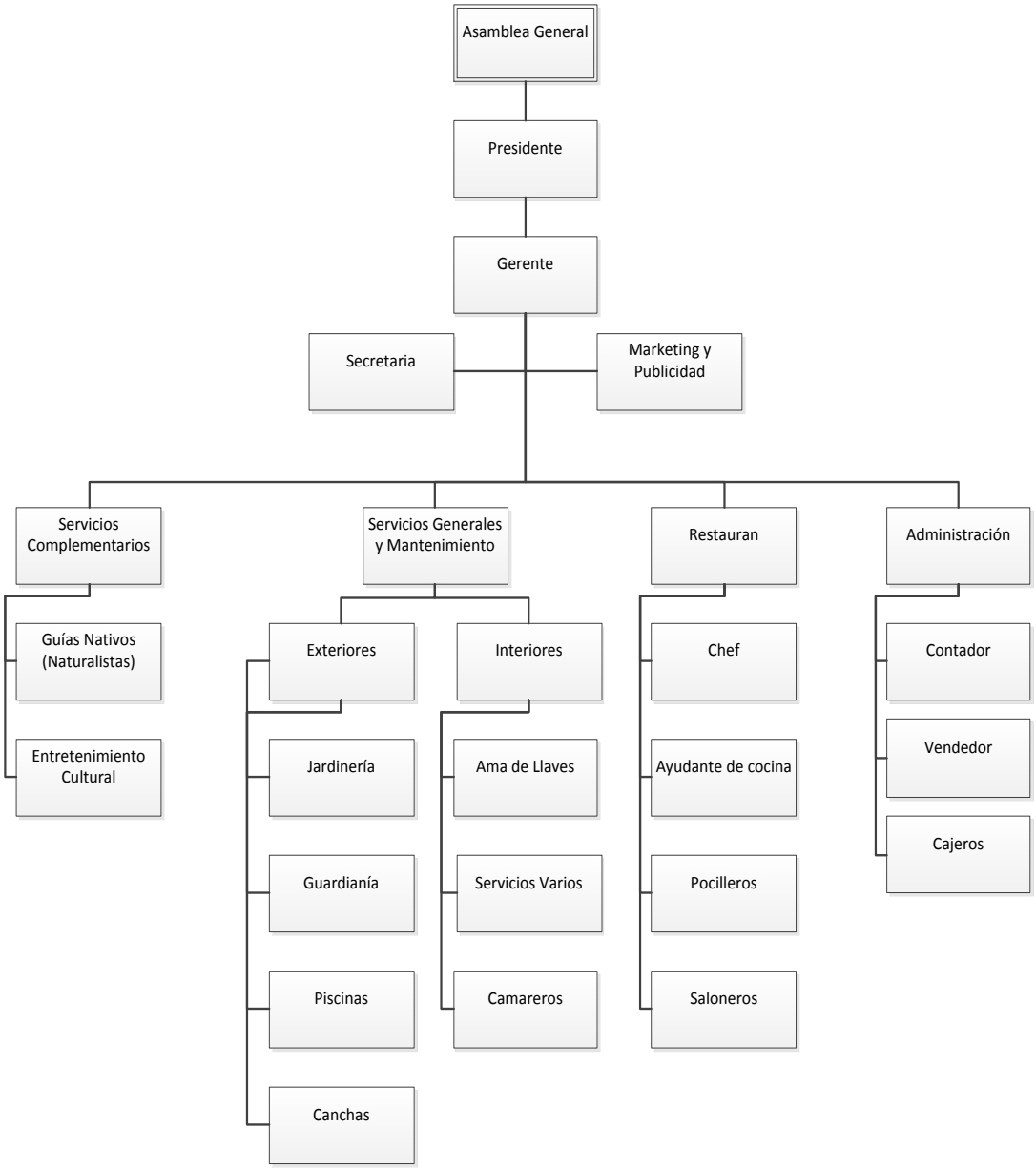
La empresa será comunitaria y contará con dieciocho socios y socias y las áreas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 38. Recursos Humanos

TELENTO HUMANO		
Nº	Cargo	Area
1	Administrador	Administrativa
1	Secretaria-Contadora/o	
2	Mesero Polivalente	Restaurante
1	Chef	
2	Ayudantes de cocina	
1	Personal de mantenimiento	Piscinas
1	Personal de mantenimiento	Cancha de fútbol
1	Personal de mantenimiento	Cancha de boli
1	Personal de mantenimiento	Área de camping
1	Personal de seguridad	Toda las cabañas
3	Personal de guías nativos	Guianza nativa

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL "CABAÑAS TURISTICAS COMUNITARIAS SHNASHUN". CIA. LTDA.



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

MANUAL DE FUNCIONES

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y es elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

Tabla 39. Manual del Gerente

Puesto:	**Gerente**	**Categoría:**	**Gerencia**
Puesto del que depende		**Junta de Accionistas**	
Grupo de cotización	A	Base de cotización	**Mínima:** **Máxima:**
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Reporta a la Junta de Socios la Comuna de Limoncocha - Dirige a las áreas operativas, y administrativas.			
FUNCIONES	Coordina, delega, realiza la Planificación organización y control de las actividades de las áreas administrativas operativas.		
	Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades		
	Manejo y control de recursos		
	Representación legal de la institución		
	Selección y contratación de personal		
TAREAS	Diseñar el plan operativo anual		
	Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas		
	Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios		
	Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones		
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo		
	Promover la consecución de objetivos propuestos		
	Fomentar una cultura organizacional óptima		
ATRIBUCIONES	Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo		
	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas		
	Disposición inmediata de recursos		
	Llevar el control de los bienes de larga y corta duración		
RELACIONES EXTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Adquisiciones	Semanal	Proveedores
	Medir satisfacción	Semanal	Clientes
	Promoción	Semanal	Inst. públicas y privadas ONGS
Otros datos de interés	Participará de reuniones de la junta de socios con voz. Y voto		

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 40. Manual del Síndico

Puesto:	**Sindico**	**Categoría:**	**Asesoría**
Puesto del que depende		**Gerencia**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Reporta a la a la gerencia de la comuna de Limoncocha - Dirige a las áreas operativas, y administrativas			
FUNCIONES	Aconsejar e informar sobre todo asunto que tenga relación con las cabañas comunitarias de Limoncocha.		
	Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa		
	Participar en todo proceso contractual		
	Las demás que contemple la Ley		
TAREAS	Tramitar todo asunto legal		
	Resolver todo asunto legal de la empresa		
	Revisar los contratos de personal		
RESPONSABILIDADES	Responsable de todo asunto legal		
	Identificar y resolver problemas que surjan en el trabajo		
	Tendrá participación ocasional en la empresa		
	Facilitará toda información jurídica a la empresa		
ATRIBUCIONES	Asesorar		
	Sugerir		
	Tendrá en las reuniones voz pero novato		
Otros datos de interés	Participará de reuniones de la junta de socios con voz. Y voto		

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 41. Manual de Secretaria/o contador/a

Puesto Puesto:	Secretaria/o contador/a	Categoría:	Apoyo gerencial
Puesto del que depende		Administrador	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Asesoría – Apoyo			
FUNCIONES	Brindar soporte de secretaría		
	Administrar la información financiera.		
	Realizar pagos por adquisiciones y sueldos.		
	Pagos de servicios básicos		
TAREAS	Recepción, organización y archivo de documentos.		
	Toma dictados, redacción y despacho de documentos y su respectiva organización, clasificación y archivo de la información física y digital.		
	Proporcionar estadísticas financieras.		
	Realizar la declaración de impuestos al fisco.		
	Pago a empresa Eléctrica, CNT, GADMSFD		
RESPONSABILIDADES	Asegurar un manejo contable eficaz.		
	Brindar apoyo en facturación y ventas.		
	Mantener al corriente pagos al fisco, proveedores y empleados.		
ATRIBUCIONES	Tomar decisiones financieras referidas a la operación del complejo.		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Varios	Semanal	Administrador
	Presentar estados financieros	Mensual	Junta de socios
	Cruce de Información en ventas	Semanal	Recepcionista
RELACIONES EXTERNAS	Motivo	Frecuencia	Puesto
	Pago de impuestos	mensual	S.R.I.
	Pago servicios	mensual	Instituciones públicas
	Materias primas, insumos y materiales	semanal	Proveedores
Otros datos de interés	Participar en cursos de actualización contable y tributaria.		

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 42. Manual del Chef

Puesto:	Chef	Categoría:	Apoyo gerencial
Puesto del que depende		**Administrador**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Asesoría – Apoyo			
FUNCIONES	Brindar elaborar la carta de menús		
	Administrar la información para la compra de alimentos		
	Realizar roles de pagos por adquisiciones y sueldos.		
	Realizar control de calidad en las alimentación a preparase		
TAREAS	Recepción, organización y archivo de documentos.		
	Dirigir y ordenar en el restaurante.		
	Preparar los menús con anticipación		
	Capacitar al personal que está bajo su dirección		
	Realizar los pedidos de alimento perecibles y no perecibles		
RESPONSABILIDADES ATRIBUCIONES	Asegurarse que la cocina funcione correctamente		
	Brindar apoyo al cocinero		
	Organizar el trabajo diario		
	Tener lista los menos de manera quincenal de manera balanceada y equilibrada		
RELACIONES INTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Varios	Semanal	Administrador
	Presentar estados financieros	Mensual	Junta de socios
	Cruce de Información en ventas	Semanal	
RELACIONES EXTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Elaboración de menús	mensual	
	Velar por el buen funcionamiento de su área	Semanal	
	Materias primas, Insumos y materiales	semanal	
Otros datos de interés	Participar en cursos de actualización conocimientos en manejo de persona y control de calidad		

Tabla 43. Manual del Ayudante/a de cocina

Puesto:	**Ayudante/a de Cocina**	**Categoría:**	**Restaurante**
Puesto del que depende		**Chef**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Depende de la administración– recibe apoyo de ayudante de cocina y mesero – coordina actividades con caja			
FUNCIONES	Solicitar la adquisición de materiales y materias primas para la cocina		
	Coordinar las actividades en el restaurante.		
	Preparar los platos requeridos por los clientes en el salón		
TAREAS	Llevar un registro de las existencias en el restaurante.		
	Preparar y certificar la preparación de los alimentos		
RESPONSABILIDADES	Rendir informes semanales a la administración		
	Mantener el aprovisionamiento en el restaurante		
	Velar por el buen uso de los materiales, mobiliario e instalaciones del restaurante		
ATRIBUCIONES	Designar tareas al ayudante de cocina, mesero y recepcionista		
RELACIONES INTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Informe de actividades	Semanal	Gerencia
	Solicitud de adquisiciones	Semanal	Secretaria - contadora
	Coordinación	Semanal	Ayudante de cocina
	Coordinación	Semanal	Mesero
	Coordinación	Semanal	Recepcionista
RELACIONES EXTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Aprovisionamiento	Semanal	Proveedores
Otros datos de interés	Se ha de requerir el tener experiencia en la cocina ecuatoriana e internacional		

Tabla 44. Manual del Mesero/a

Puesto:	**Mesero/a**	**Categoría:**	**Restaurante**
Puesto del que depende		**Mesero/ Salonero**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama: Reporta a la recepción del restaurante y supervisa el salón.			
FUNCIONES	Brindar atención personalizada al cliente en el restaurante.		
	Realizar el mantenimiento de los muebles y enseres del salón.		
	Coordinar el desarrollo de las actividades con la cocina.		
	Reportar a la recepción sobre el desarrollo de sus actividades.		
TAREAS	Atender los pedidos y reclamos de los clientes en el restaurante.		
	Limpiar y ordenar los muebles, enseres y mantelería del salón.		
	Recibir y entregar la vajilla y utensilios a la cocina.		
	Conciliar los valores de los pedidos de los clientes con la recepción.		
RESPONSABILIDADES	Mantener la atención oportuna y adecuada a los clientes en el restaurante.		
	Garantizar el cuidado y limpieza de los muebles y enseres del salón.		
	Disminuir los posibles riesgos de accidentes y pérdidas en los enseres.		
	Facilitar la información oportuna y adecuada al cliente y a la recepción.		
ATRIBUCIONES	Disponer de los muebles y enseres del salón en casos excepcionales.		
	Recomendar la aplicación de procedimientos para el manejo del restaurante.		
	Solucionar reclamos de los clientes del restaurante.		
	Disponer del personal de limpieza en casos emergentes.		
RELACIONES INTERNAS	**Motivo**	**Frecuencia**	**Puesto**
	Pedidos	Diario	Cocina
	Pago de pedidos	Diario	Recepción
	Reportes	Diario	Recepción
	Reuniones	Semana	Administración
	Atención	Diaria	Cliente

Tabla 45. Manual de mantenimiento

Puesto:	**Mantenimiento**	**Categoría:**	**Restaurante**
Puesto del que depende		**Administrador**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama:			
FUNCIONES	Mantener limpio el sitio de trabajo		
	Corroborar el stock de materiales		
	Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza		
	Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor		
	Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.		
	Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento		
	Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.		
	Mantener en buen estado de aseo y limpieza, las paredes, ventanas y puertas.		
TAREAS	Trabajos de engrase de cerraduras y puertas.		
	Elaborar la lista de insumos para su compra		
	Asegurar que el sistema eléctrico y todos los artefactos eléctricos funcionen correctamente		
	Ser responsable de garantizar que todo el sistema de plomería funcione correctamente		
	Mantener todos los equipos de la instalación. Esto incluye, pero no se limita a: lavadoras, acondicionadores de aire y podadoras de		
	Lavar diariamente los recipientes donde se colocan los desechos y colocar su respectiva fundas de basura		
RESPONSABILIDADES	Garantizar el buen funcionamiento de las instalaciones		
	Mantener y cumplir los lineamientos dados por la empresa para un óptimo funcionamiento		
	Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.		
	Hacer uso adecuado de los materiales e insumos de limpieza		
	Usar guantes y mascarillas para la manipulación de los químicos		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	**Puesto**
	Varios	Diaria	**Conserje**

Tabla 46. Manual del Guardián

Puesto:	**Guardián**	**Categoría:**	**Cabañas**
Puesto del que depende		**Administrador**	
Localización del puesto de trabajo en el organigrama:			
FUNCIONES	Revisar que los clientes no pierdan sus pertenencias		
	Controlar el parqueadero		
	Controlar que no se susciten escándalos ni desordenes		
	Controlar la seguridad de todas las instalaciones		
TAREAS	Realizar actividades de control de seguridad		
	Mantener en buen estado las herramientas de seguridad que utiliza		
RESPONSABILIDADES	Ser tenaz, ágil e inteligente en caso de conflictos que se presenten.		
	Preservar la integridad de los clientes		
	Mantiene la seguridad de las cabañas y del sector.		
RELACIONES INTERNAS	Motivo	Frecuencia	**Puesto**
	Varios	Diaria	**Conserje**
Otros datos de interés	**Ninguno**		

ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

Introducción

El presente estudio Económico - Financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos para el funcionamiento de de las Cabañas Comunitarias SAHNSHU HOATZIN y con los mismos poder proyectar los estados financieros proforma, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto financieramente con el fin de determinar si es factible la implementación de las cabañas turísticas y si es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas, de esta manera a continuación se inicia realizando un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación de la empresa.

Presupuesto

El primer aspecto que se ha analizado para las Cabañas Turísticas es el de realizar un presupuesto de inversión acorde a lo que las cabañas turísticas tienen como alcance, dentro de esto se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada si finalmente es rentable o no.

El presupuesto nos da a conocer los ingresos y egresos que podrán efectuarse tanto para la puesta en marcha y el funcionamiento de las cabañas turísticas.

Presupuesto de inversión

Es un supuesto aproximado de cuanto se va a invertir para lograr poner en marcha el negocio y los recursos con los cuales se financiarán las inversiones.

Las inversiones representan la suma de los bienes y servicios necesarios para implementar el proyecto, comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para empezar las operaciones de las cabañas turísticas. Los rubros necesarios de la inversión son los siguientes:

- Inversión en Activos Fijos
- Inversión en Activos Diferidos (Activos intangibles)
- Capital de Trabajo

Inversión en Activos Fijos

Los Activos Fijos son aquellos que se deprecian y se utilizan para el proceso de transformación de los insumos, o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Los activos fijos están conformados por Terreno, construcciones, muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, maquinaria y lo que se necesite para la adecuación y funcionamiento de las cabañas.

Terrenos.

Es el desembolso de dinero en efectivo que se realiza por la adquisición de un lote de terreno de 2 hectáreas, con un costo de dos con veinticinco dólares americanos.

El monto total de este rubro asciende a cuarenta y cinco mil dólares americanos ($.45.000.00).

Tabla 47. Terrenos

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
20.000,00	M^2	Terreno	2,25	45.000,00
		TOTAL		45.000,00

Fuente: GAPL-Limoncocha

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Construcciones.

Son aquellas erogaciones que se realizan por el pago de la construcción de las cabañas turísticas. El monto total del presente rubro asciende a noventa y cuatro mil seiscientos veintitrés con setenta y un dólares americanos ($.94.623.71).

Tabla 48. Construcciones

Cant	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario m^2	Valor Total
10	M^2	Construcción de 10 cabañas	6499,7	64.997,00
60	M^2	Construcción de piscinas para niños y adultos	299,31	17958,89
42	M^2	Construcción de la cancha de futbol	172,62	7.250,00
13	M^2	Construcción área de cocina	282,14	3667,82
3	M^2	Construcción de la Garita	250	750
		TOTAL		**94.623,71**

Fuente: Cámara de la Construcción

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos para habitaciones

Son aquellos desembolsos que se realizan para la adquisición de los equipos para adecuar las habitaciones y sean más confortables. El monto total asciende a doce mil ochocientos veintisiete dólares americanos ($.12.827,00).

Tabla 49. Equipos para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
11	unidades	Televisores de 32"	360,00	3.960,00
10	Unidades	Aire Acondicionado	720,00	7.200,00
10	Unidades	Parlantes	50,00	500,00
11	Unidades	Teléfonos Sencillos	27,00	297,00
10	Unidades	DVD	45,00	450,00
1	Unidad	Minicomponente	420,00	420,00
		TOTAL		12.827,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipo para mantenimiento de limpieza de habitaciones

Son aquellos gastos que se realizan por la adquisición de equipos para mantener aseadas el menaje de las habitaciones como son sábanas, colchas y fundas de almohada. El monto total asciende a dos mil treinta y un dólares americanos ($.2.031.00).

Tabla 50. Equipo para mantenimiento de limpieza de habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Lavadora Industrial de 36 Libras	860,00	860,00
1	Unidad	Secadora de 36 libras	850,00	850,00
2	unidades	Planchas	38,00	76,00
1	unidad	Aspiradora	245,00	245,00
		TOTAL		2.031,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos de computación.

Son aquellas erogaciones que se realizan por concepto de adquisición de computadores para ofrecer el servicio de internet a los clientes y tener una base de datos de los huéspedes de entrada y salida. El monto total asciende a tres mil trescientos dólares americanos ($.3.300,00)

Tabla 51. Equipos de Computación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
4	Unidades	Computador	720,00	2.880,00
1	Unidad	Impresora a tinta continua	420,00	420,00
		TOTAL		3.300,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos de oficina.

Son aquellos desembolsos que se realizan por concepto de equipos para la oficina y llevar las operaciones en forma eficiente. El monto total asciende a trescientos treinta y ocho con cuarenta dólares americanos ($.338.40).

Tabla 52. Equipos de Oficina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Sumadora	95,00	95,00
2	Unidad	Grapadora	4,20	8,40
2	Unidad	Perforadora	5,00	10,00
1	Unidad	Caja registradora	225,00	225,00
		TOTAL		338,40

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipo de comunicación

Son gastos que se ocasionan por la compra de una línea de teléfono para de esa forma tener un mayor contacto con las personas que deseen obtener el servicio de las Cabañas Turísticas. El monto total asciende a ciento ochenta dólares americanos ($.180,00).

Tabla 53. Equipos de Comunicación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Central Telefónica	180,00	180,00
		TOTAL		180,00

Fuente: Central de Telecomunicaciones de Lago Agrio
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos de seguridad.

Son todas aquellas erogaciones que se realizan por concepto de adquisiciones de extintores y cámaras de seguridad. El monto asciende a un mil doscientos noventa y cinco dólares americanos. ($.1.295.00).

Tabla 54. Equipos de Seguridad

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
10	Unidad	Extintores	47,00	470,00
1	Juego	Cámaras de Seguridad	825,00	825,00
		TOTAL		1.295,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Muebles y enseres para habitaciones.

Son todos aquellos bienes que permiten adecuar las habitaciones para ofrecer un servicio eficiente y confortable a los clientes. El monto total de este rubro asciende a doce mil cuatrocientos diecinueve dólares americanos ($.12.419.00).

Tabla 55. Muebles y Enseres para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
2	Unidades	Camas de 2 plazas 1/2 de madera rusticas	480,00	960,00
4	Unidades	Camas de plaza y media de madera rusticas	220,00	880,00
10	Unidades	Camas plazas 1/2 de madera rusticas	380,00	3.800,00
9	Unidades	Camas literas de madera estilo rústicos	380,00	3.420,00
10	Unidades	Peinadoras	110,00	1.100,00
10	Unidades	Sillas de madera	55,00	550,00
11	Unidades	Stand para televisores	95,00	1.045,00
10	Unidades	Veladores	55,00	550,00
3	Unidades	Planchadores	38,00	114,00
		TOTAL		12.419,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Muebles y Enseres para restaurant, eventos y biblioteca.

Son aquellos desembolsos que se realiza por la adquisición de bienes para dar un servicio eficiente y efectivo en el restaurant, en la sala de eventos y en la biblioteca. El monto total de este rubro asciende a diez mil ciento sesenta dólares americanos. ($.10.160.00).

Tabla 56. Muebles y Enseres para restaurant, eventos y biblioteca

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
25	Unidad	mesas para comedor, eventos y biblioteca	135,00	3.375,00
100	Unidad	Sillas de madera	55,00	5.500,00
2	Unidad	Estantería para libros	205,00	410,00
1	Unidades	Sillones de Biblioteca	105,00	105,00
1	Unidad	Escritorio para biblioteca	135,00	135,00
1	Unidad	Archivador 3 gavetas	122,00	122,00
3	Unidades	Estaciones de trabajo (counter)	171,00	513,00
			TOTAL	10.160,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Muebles y enseres para oficina.

Son aquellas erogaciones que se realizan por la compra de muebles para las oficinas. El monto total del presente rubro asciende a quinientos dos dólares americanos ($.502,00).

Tabla 57. Muebles y Enseres oficina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Escritorio Ejecutivo	280,00	280,00
1	Unidad	Sillón giratorio	100,00	100,00
1	Unidad	Archivador de 4 gavetas	122,00	122,00
			TOTAL	**502,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos de campo.

Son aquellas erogaciones que se realizan por la adquisición de equipos para dar un buen servicio a los clientes en lo que respecta a guianza. El monto de este rubro asciende a un mil quinientos cincuenta y siete dólares americanos ($.1557, 00).

Tabla 58. Equipos de campo

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Radios transmisores	254,00	254,00
1	Unidad	Celulares	200,00	200,00
1	Unidad	Binoculares	98,00	98,00
1	Unidad	Video Cámara	620,00	620,00
1	Unidad	GPS	385,00	385,00
			TOTAL	**1.557,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Maquinaria y Equipos de cocina.

Son aquellos desembolsos que se realizan por la compra de maquinaria y equipos que se utilizan en la cocina para llevar a efecto un desempeño eficiente en la preparación de los alimentos. El monto total asciende a un mil novecientos noventa y cuatro dólares americanos ($.1.994.00).

Tabla 59. Maquinaria y Equipos para cocina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Cocina Industrial 6 quemadores	210,00	210,00
1	Unidad	Congelador	710,00	710,00
1	Unidad	Cafetera Eléctrica	42,00	42,00
1	Unidad	Batidora	55,00	55,00
1	Unidades	Licuadora	120,00	120,00
1	Unidad	Extractor de olores	620,00	620,00
1	Unidad	Microonda	145,00	145,00
1	Unidad	Sanduchera	92,00	92,00
		TOTAL		**1.994,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Equipos para mantenimiento

Son aquellos gastos que se generan por concepto de adquisición de equipos y herramientas para jardinería, generadores de energía entre otros. El monto de este rubro asciende a trece mil cuatrocientos cincuenta con cuarenta y seis dólares americanos ($.13.450.46).

Tabla 60. Equipos para mantenimiento

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Set de jardinería	235,00	235,00
1	Unidad	Generador de electricidad Yamaha 11000 watts	12.859,46	12.859,46
1	Unidad	Podadora	356,00	356,00
		TOTAL		**13.450,46**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Semovientes. Caballos

Es aquel desembolso que se realice por la adquisición de 2 semoviente (caballos) para realizar los paseos en caballo de los turistas. El monto de este rubro asciende a tres mil dólares americanos ($.3.000, 00).

Tabla 61. Semovientes (caballos)

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
2	Unidad	Caballos	1.500,00	3.000,00
		TOTAL		**3.000,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Canoas

Son aquellas erogaciones que se realizan por la compra de una canoa, para que los turistas realicen sus paseos por el río. El monto de este rubro asciende a ocho mil trescientos dólares americanos ($.8.300.00).

Tabla 62. Canoas

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Canoas	8.300,00	8.300,00
		TOTAL		**8.300,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Bicicletas.

Son aquellas erogaciones que se realizan para la adquisición de 3 bicicletas para que los turistas realcen los paseos en bicicleta y hagan ciclismo. El monto de este rubro asciende a un mil cuatrocientos cuarenta dólares americanos. ($.1440.00)

Tabla 63. Bicicletas

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
3	Unidad	Bicicletas	480,00	1.440,00
		TOTAL		**1.440,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 64. Resumen de Activos Fijos

DESCRIPCION	TOTAL
Terrenos	45.000,00
Construcciones	94.623,71
Equipos para habitaciones	12.827,00
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00
Equipo de Computación	3.300,00
Equipo de oficina	338,40
Equipo de comunicación	180,00
Equipo de Seguridad	1.295,00
Muebles y Enseres habitaciones	12.419,00
Muebles y Enseres, habitaciones, eventos y biblioteca	10.160,00
Muebles y Enseres de oficina	502,00
Equipos de Campo	1.557,00
Equipos de cocina	1.994,00
Equipo de Mantenimiento	13.450,46
Semoviente (caballos)	3.000,00
Canoas	8.300,00
Bicicletas	1.440,00
TOTAL	**212.417,57**

Fuente: Presupuestos

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

ACTIVOS DIFERIDOS.

Son todos aquellos desembolsos que se realizan por anticipado, o sea antes de entrar en operación la empresa. El monto total de este rubro asciende a tres mil seiscientos ochenta dólares americanos ($.3.680.00).

Tabla 65. Activos Diferidos

Descripción	V/Total
Estudios Preliminares	1500,00
Gastos de Constitución	1.800,00
Puesta en marcha del negocio	380,00
TOTAL	**3.680,00**

Fuente: Presupuestos

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

CAPITAL DE TRABAJO.

Para determinar el monto requerido como capital de operación, capital de trabajo o fondo de maniobra, no se toma en consideración los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones de diferidos, ya que estos valores se los consideran y contabiliza para el ejercicio anual, por otro lado los valores correspondientes a dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la empresa.

COSTO DEL SERVICIO.

Dentro de éste rubro se tiene todos los presupuestos relacionados al servicio que se va a otorgar.

MANO DE OBRA.

Son las personas que laboran directamente en el proceso de servicio para esto se ha estimado un monto de cuarenta y siete mil veinticuatro con sesenta y un dólares americanos ($.47.024,61).

Tabla 66. Mano de Obra Directa

CANT.	PUESTOS	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
2	Mucamas	380,00	31,67	31,25	46,17	489,09	17.607,12
1	Cocinero	380,00	31,67	31,25	46,17	489,09	5.869,04
2	Meseros	375,00	31,25	31,25	45,56	483,06	5.796,75
1	Guía Turístico	400,00	33,33	31,25	48,60	513,18	6.158,20
1	Jinete de Caballos	375,00	31,25	31,25	45,56	483,06	5.796,75
1	Mantenimiento piscina y jardinería	375,00	31,25	31,25	45,56	483,06	5.796,75
					TOTAL	**2.940,54**	**47.024,61**

Fuente: Mano de Obra
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

MENAJE PARA HABITACIONES.

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de insumos para adecuar las habitaciones de las cabañas turísticas. El monto de este rubro asciende a ocho mil trescientos diecisiete con veinte dólares americanos ($.8.317.20).

Tabla 67. Menaje para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total Anual	Valor Total Mensual
2	Unidades	Colchones de 2 plazas y media	180,00	360,00	30,00
23	Unidades	Colchones de plaza y media	160,00	3.680,00	306,67
44	Unidad	Almohadas	8,50	374,00	31,17
25	Unidad	Protectores de colchones	32,00	800,00	66,67
50	juegos	Sábanas	28,00	1.400,00	116,67
25	Juegos	Toallas	29,00	725,00	60,42
25	Unidades	Edredones	18,00	450,00	37,50
20	Unidades	Lámparas de Veladores	26,41	528,20	44,02
		TOTAL		**8.317,20**	693,10

Fuente: Menaje para habitaciones
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Menaje para cocina.

Son aquellos gastos que se generan por adquisición de implementos para dar un mejor servicio de alimentación en las Cabañas Turísticas. El monto de este rubro asciende a seiscientos seis con sesenta dólares americanos ($.606.60).

Tabla 68. Menaje para cocina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
3	Juegos	Vasos de diferentes medidas	11,50	34,50	2,88
3	Juegos	Copas de diferentes medidas	11,50	34,50	2,88
12	Unidades	Jarras	7,00	84,00	7,00
12	Unidades	Hieleras	9,80	117,60	9,80
3	Juego	Cubiertos	12,00	36,00	3,00
3	Juegos	Vajilla de cristal	42,00	126,00	10,50
2	Juegos	Ollas	68,00	136,00	11,33
1	Juego	Sartenes	38,00	38,00	3,17
			TOTAL	**606,60**	50,55

Fuente: Menaje para cocina
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Bebidas

Son aquellos desembolsos que se realizan por la compra de bebidas como aguas y cervezas, para dar un servicio adicional de calidad. El monto de este rubro asciende a siete mil cuatrocientos ochenta dólares americanos. ($.7.480,00).

Tabla 69. Bebidas

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
500	pacas	Cerveza personal (6 unidades cada una)	12,00	6.000,00	500,00
200	pacas	agua sin gas (24 unidades personal)	3,60	720,00	60,00
100	pacas	agua mineral (24 unidades personal)	4,60	460,00	38,33
25	pacas	Gatorade (12 unidades)	12,00	300,00	25,00
		TOTAL		**7.480,00**	623,33

Fuente: Bebidas
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Insumos para alimentación.

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de materias primas para ofrecer el servicio de alimentación. El monto de este rubro asciende a un mil cuatrocientos noventa y cinco con ochenta dólares americanos ($.1.495.80).

Tabla 70. Insumos de alimentación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
12	Cajas	Frutas	12,00	144,00	12,00
24	Unidad	Supan	2,20	52,80	4,40
240	Libras	Carne	2,50	600,00	50,00
240	Libras	Pollo	1,50	360,00	30,00
100	Libras	Verduras	0,50	50,00	4,17
3	quintales	Arroz	55,00	165,00	13,75
2	quintal	Azúcar	53,00	106,00	8,83
12	frascos	Aderezos	1,50	18,00	1,50
		TOTAL		**1.495,80**	124,65

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Gastos de Combustión.

Es aquel desembolso que se realiza por la compra de gas, para la preparación de los alimentos. El monto de este rubro asciende a treinta y uno con veinte dólares americanos ($.31.20).

Tabla 71. Gastos de Combustión

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
12	Unidades	Cilindros de Gas	2,60	31,20	2,60
		TOTAL		**31,20**	2,60

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Servicio de Agua Potable.

Es el pago que se realiza por el gasto de agua potable. El costo que se cancela es de cuatrocientos tres con veinte dólares americanos. ($.403.20).

Tabla 72. Servicio de agua potable

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
560	m3	Agua	0,06	403,20	33,60
		TOTAL		**403,20**	33,60

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Servicio de Energía Eléctrica.

on aquellos desembolsos que se realizan por el consumo de energía eléctrica. El monto de este rubro asciende a quinientos veinte con cincuenta y seis dólares americanos ($.520.26).

Tabla 73. Servicio de Energía Eléctrica

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
482	KW.	Energía Eléctrica	0,09	520,56	43,38
			TOTAL	**520,56**	43,38

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Servicio de Teléfono.

Son erogaciones que se realizan por concepto de consumo de teléfono convencional y móvil. El monto de este rubro asciende a ciento cincuenta y tres con sesenta dólares americanos ($.153.60).

Tabla 74. Teléfono

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
160	minutos	Consumo teléfono fijo	0,08	153,60	12,80
12	Recargas	Teléfono Celular	6,00	72,00	6,00
			TOTAL		18.80

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Servicio de Internet y TV Cable.

Son desembolsos que se realizan por los paquetes de internet y TV Cable que se requieren para dar un servicio de calidad a los clientes. El monto total de este rubro asciende a novecientos dólares americanos. ($.900, 00).

Tabla 75. Servicio de Internet y TV. Cable

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
1	Unidad	Plan de Internet y TV Cable	75,00	900,00	75,00
			TOTAL	**900,00**	75,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Insumos de aseo personal.

Son desembolsos que se realizan por la adquisición de insumos para aseo personal, como shampoo y jabón. El monto total de este rubro asciende a ciento cuarenta y cuatro dólares americanos. ($.144.00).

Tabla 76. Insumos de aseo personal

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
30	Docenas	Shampoo Sachet	4,80	144,00	12,00
30	Docenas	Jabón de Tocador	1,60	48,00	4,00
TOTAL				**192,00**	16,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Insumos de limpieza.

Son todos aquellos pagos que se realizan por la adquisición de insumos para realizar la limpieza de las habitaciones de las cabañas turísticas. Este rubro asciende a un mil setecientos sesenta y cinco con sesenta dólares americanos. ($.1.765.60).

Tabla 77. Utensilios de Limpieza

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
3	Caneca	Suavizante de ropa	48,00	144,00	12,00
3	Caneca	Detergente líquido	51,00	153,00	12,75
3	Caneca	Cloro	23,00	69,00	5,75
6	Galón	Desinfectante de Piso	28,30	169,80	14,15
6	Galón	Antisarro	22,50	135,00	11,25
60	Spray	Ambientales	7,00	420,00	35,00
24	Paquete	Fundas para basura	3,90	93,60	7,80
12	Paquete	Fundas para basura de baño	3,50	42,00	3,50
50	Pacas	Papel Higiénico	8,00	400,00	33,33
12	Unidades	Basureros	5,00	60,00	5,00
12	Unidades	Escobas	4,20	50,40	4,20
6	Unidades	Trapeadores	4,80	28,80	2,40
		TOTAL		1.765,60	147,13

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Manteles y blandos.

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de manteles para las mesas y cortinas para las habitaciones. El monto de este rubro asciende a dos mil trescientos noventa y cinco con veinte dólares americanos ($.2.395.20).

Tabla 78. Manteles y blandos

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
36	Unidades	Manteles de mesa	39,00	1.404,00	117,00
12	Unidades	Mánateles para cocina grandes	28,00	336,00	28,00
12	Unidades	Manteles para cocina medianos	17,00	204,00	17,00
12	Unidades	Manteles de cocina pequeños	15,00	180,00	15,00
6	Unidades	Guantes de tela para cocina	4,20	25,20	2,10
36	Unidades	Individuales	1,50	54,00	4,50
24	Unidades	Cortinas	8,00	192,00	16,00
			TOTAL	2.395,20	199,60

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 79. Resumen del Costo del Servicio

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Mano de Obra Directa	47.024,61	3.918,72
Menaje para habitaciones	8.317,20	693,10
Menaje para cocina	606,60	50,55
Bebidas y licores	7.480,00	623,33
Insumos de alimentación	1.495,80	124,65
Servicio Agua Potable	403,20	33,60
Servicio de Energía Eléctrica	520,56	43,38
Teléfono	153,60	12,80
Servicio de Internet y TV Cable	900,00	75,00
Suministro aseo Personal	144,00	12,00
Utensilios de limpieza	1.765,60	147,13
Gastos de combustión	31,20	2,60
Manteles y blandos	2.395,20	199,60
TOTAL	**68.842,37**	**5.936,46**

Fuente: resumen del costo del servicio

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Costos Operativos

Son aquellos gastos que empiezan a generarse una vez implementado el proyecto. Estos costos están relacionados a los gastos de administración, venta y financieros.

Gastos de Administración

Son aquellos gastos que se generan en el departamento de administración como son: sueldos y salarios, útiles de oficina, utensilios de aseo, entre otros.

Sueldos y Salarios.

En el Código de Trabajo establece que el sueldo es la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. La ESTIPULACIÓN DE LOS SUELDOS Y SALARIOS se establecerá libremente entre las partes, pero en ningún caso pueden ser inferiores a los mínimos legales o sectoriales. El monto de este rubro asciende a treinta y ocho mil ochocientos ochenta dólares americanos. ($.38.880.00).

Tabla 80. Sueldos y Salarios

Cantidad	PUESTOS	Sueldo Básico unificado	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Gerente-Administrador	600,00	50,00	31,25	90,00	771,25	9.255,00
2	Recepcionista	375,00	31,25	31,25	56,25	987,50	11.850,00
3	Guardia de Seguridad	375,00	31,25	31,25	56,25	1.481,25	17.775,00
	TOTAL					**3.240,00**	38.880,00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Útiles de oficina.

Constituyen los materiales y útiles que se emplean en la empresa, los principales son papel bond, esferos, tinta para la impresora, facturas entre otros. El total de este rubro asciende a cuarenta y ocho con treinta centavos de dólar americano. ($.48.30).

Tabla 81. Útiles de Oficina

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
5	Resmas	Papel bond	3,9	19,5	1,625
1	Caja	Esferos	4,2	4,2	0,35
1	unidad	Facturero	24	24	2.00
2	Caja	Clips	**0,3**	0,6	0,05
TOTAL				**48,30**	**4,03**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 82. Resumen de Gastos de Administración

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Sueldos y Salarios	38.880,00	3.240,00
Útiles de Oficina	48,30	4,03
TOTAL	**38.928,30**	**3.244,03**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Gastos de Venta.

Son todos aquellos gastos que se generan en el departamento de ventas como son: publicidad, útiles de oficina, entre otros**.**

Publicidad

Es la difusión que realizará la empresa, aparte de brindarles a los clientes un servicio de gran calidad y una posibilidad de difusión estando en contacto siempre a través de los registros e informándole acerca de sus intereses. La publicidad se la realizará a través de trípticos, folletos de información turística, página Web y vallas publicitarias. El monto total del presente rubro asciende a un mil seiscientos veinticinco dólares americanos ($.1.625.00).

Tabla 83. Gastos de publicidad

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P/unitario	V/Anual	V/Mensual
10	**Cientos**	Trípticos	10	100	8,33
5	**Cientos**	Folletos de información Turística	15	75	6,25
1	**Unidad**	Programa de página web	450	450	37,50
2	**Unidad**	Valla publicitaria	500	1000	83,33
			TOTAL	1625	135,42

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Combustibles y Lubricantes

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de gasolina y lubricantes para mantener en buen estado las canoas que servirá para los paseos de los turistas en el río. El monto de este rubro asciende a un mil seiscientos treinta y cinco con viente dólares americanos ($.1692.00).

Tabla 84. Combustibles y Lubricantes

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P/unitario	V/Anual	V/Mensual
890	Galones	Gasolina Eco.	1,48	1.317,20	109,77
12	Veces	Cambio de aceite	28,00	336,00	28,00
			TOTAL	1.653,20	137,77

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Útiles de oficina y Libros

Es un desembolso por la elaboración de facturas para el cobro del servicio, así como la compra de libros para los turistas. El presente rubro asciende a un mil seiscientos noventa y dos dólares americanos. ($.1.692.00).

Tabla 85. Útiles de oficina y libros

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P/unitario	V/Anual	V/Mensual
12	**Unidad**	Facturas de 200 unidades	16,00	192,00	16,00
100	**Unidades**	Libros de literatura, especialidad y de información	15,00	1.500,00	125,00
		TOTAL		1.692,00	141,00

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 86. Resumen de Gastos de Venta

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Gastos de publicidad	1.625,00	135,42
Combustibles y Lubricantes	1.653,20	137,77
Útiles de oficina y Libros	1.692,00	141,00
TOTAL	**4.970,20**	**414,18**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Monto de la Inversión

Determinados los presupuestos correspondientes en el proyecto objeto de estudio se procede a determinar el monto total de la inversión.

Tabla 87. Monto de la Inversión

DENOMINACIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Terrenos	45.000,00	
Construcciones	94.623,71	
Equipos para habitaciones	12.827,00	
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00	
Equipo de Computación	3.300,00	
Equipo de oficina	338,40	
Equipo de comunicación	180,00	
Equipo de Seguridad	1.295,00	
Muebles y Enseres habitaciones	12.419,00	
Muebles y Enseres, habitaciones, eventos y biblioteca	10.160,00	
Muebles y Enseres de oficina	502,00	
Equipos de Campo	1.557,00	
Equipos de cocina	1994	
Equipo de Mantenimiento	13450,46	
Semoviente (caballos)	3.000,00	
Canoas	8.300,00	
Bicicletas	1.440,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		212.417,57
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios Preliminares	1.500,00	
Gastos de Constitución	1.800,00	
Puesta en marcha del negocio	380,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		3.680,00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		
COSTO DEL SERVICIO		

Mano de Obra Directa	3.918,72	
Menaje para habitaciones	693,10	
Menaje para cocina	50,55	
Bebidas y licores	623,33	
Insumos de alimentación	124,65	
Servicio Agua Potable	33,60	
Servicio de Energía Eléctrica	43,38	
Teléfono	12,80	
Servicio de Internet y TV Cable	75	
Suministro aseo Personal	12,00	
Utensilios de limpieza	147,13	
Gastos de combustión	**2,60**	
Manteles y blandos	199,6	
TOTAL COSTO DEL SERVICIO		5.936,46
COSTOS OPERATIVOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Sueldos y Salarios	3.240,00	
Utiles de Oficina	4,69	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**3.244,69**	
GASTOS DE VENTA		
Gastos de publicidad	135,42	
Combustibles y Lubricantes	137,77	
Útiles de oficina y Libros	141,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA	**414,18**	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		3.658,88
MONTO DE LA INVERSION		225.692,91

Fuente: Presupuestos

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

FINANCIAMIENTO[3].

La financiación constituye un aspecto muy importante para el desarrollo del proyecto es así que se realizará el estudio de varios factores como, determinación total de la inversión, fuentes de financiamiento, entre otros para finalmente desarrollar criterios de evaluación de proyectos que permitan determinar si una inversión es o no factible.

[3]. SAPAG, Nain, Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación. Pearson. Prentice Hall.

El financiamiento es muy importante al momento de iniciar un proyecto, ya que sirve como medio impulsador, para llegar a cumplir con los objetivos que se pretende alcanzar.

Existen algunas fuentes de financiamiento como son las fuentes internas y las fuentes externas:

Fuentes internas:

Es el aporte de capital que realizan los socios de la empresa, en este caso el capital propio es de $.67.692.91.

Fuentes externas:

Son los créditos que otorgan las instituciones financieras, con su respectiva tasa de interés, en el presente proyecto se accederá a un crédito a través de la Corporación Financiera por ser un crédito muy elevado, de $. 158.000. 00 a una tasa de interés del 10% a 10 años plazo.

Tabla 88. Financiamientos

DESCRIPCIÓN	MONTO	PORCENTAJE
Capital Propi0	67.692,91	30%
Corporación Financiera Nacional	158.000,00	70%
TOTAL	**225.692,91**	**100%**

Fuente: Cuadro Monto de la Inversión

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

ANALISIS DE COSTOS

Debido a la variedad de situaciones que se presentan en las operaciones normales de las empresas surge la necesidad de clasificar los recursos que se utilizan:

Costos:

Son todos los recursos que utiliza la empresa sobre los cuales espera obtener un beneficio futuro.

Gastos:

Todos los recursos que al incurrirse o erogarse proporcionan un beneficio inmediato a la empresa.

Existen algunos gastos que dependiendo de dónde se incurren se consideran como costos o gastos.

- Si se incurren en actividades o procesos de producción se consideran como costo de producción.
- Si se incurren en actividades de comercialización (venta o marketing) o de soporte (administración) pueden considerarse por lo general como gastos de venta o de administración.

Costos de producción o del Servicio[4].

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien o de un servicio. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo (materias primas, energía eléctrica, servicios, etc.).

Depreciaciones

Es el desgaste físico que sufren los activos fijos, durante la operación de las actividades de la empresa.

[4] . Baca Urbina, Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc. Graw Hill.

Tabla 89. Depreciaciones

ACTIVOS	Monto	% de Dep.	Vida Útil	Depreciacio n Anual	V/Residual
Construcciones	94.623,71	5%	20 años	4.731,19	70.967,78
Equipos para habitaciones	12.827,00	10%	10 años	1.282,70	-
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00	10%	10 años	203,10	-
Equipo de Computación	3.300,00	33%	3 años	1.089,00	33,00
Equipo de oficina	338,40	10%	10 años	33,84	-
Equipo de comunicación	180,00	10%	10 años	18,00	-
Equipo de Seguridad	1.295,00	10%	10 años	129,50	-
Muebles y Enseres habitaciones	12.419,00	10%	10 años	1.241,90	-
Muebles y Enseres, habitaciones, eventos y biblioteca	10.160,00	10%	10 años	1.016,00	-
Muebles y Enseres de oficina	502,00	10%	10 años	50,20	-
Equipos de Campo	1.557,00	10%	10 años	155,70	-
Equipos de cocina	1.994,00	10%	10 años	199,40	-
Equipo de Mantenimiento	13.450,46	10%	10 años	1.345,05	-
Semoviente (caballos)	3.000,00	5%	20 años	150,00	1.500,00
Canoas	8.300,00	10%	10 años	830,00	-
Bicicletas	1.440,00	20%	5 años	288,00	-

Fuente: Presupuestos activos fijos

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Reinversión de activos fijos.

Se la realiza una vez que los activos fijos han concluido con su vida útil, y los mismos necesitan ser reemplazados para de esa forma dar un eficiente servicio**.**

Tabla 90. Reinversión en Activos Fijos

ACTIVOS	Monto	% de Dep.	Vida Util	Dep. Anual	V/Residual
Equipos de computación 4 año	3.630,00	33%	3 años	1.197,90	36,30
Equipos de computación 7 año	3.993,00	33%	3 años	1.317,69	39,93
Equipos de computación 10 año	4.392,30	33%	3 años	1.449,46	2.942,84
Bicicletas	1.554,00	20%	5 años	310,8	-

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Gastos Financieros

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

Amortización del capital.

El término amortización a capital se utiliza a menudo cuando tratamos créditos a largo plazo, como los hipotecarios. El concepto se refiere a la extinción de una deuda a través de una serie de pagos que se realizan regularmente, en este caso, las mensualidades.

Cada mensualidad que realizas se divide en dos partes. Un porcentaje del dinero se va al pago de intereses que cobra el banco por el financiamiento, y el resto se destina al pago del capital, es decir, el monto del préstamo que pediste. Este último es la amortización a capital.

Tabla 91. Tabla de amortización

Monto: 158.000,00
Tasa de interés : 10%
Plazo: 10 años
Entidad Financiera: Corporación Financiera Nacional
Pagos: Anuales

AÑOS	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDOS	VALOR EN LIBROS
0					158.000,00
1	158.000,00	15.800,00	15.800,00	31.600,00	142.200,00
2	142.200,00	14.220,00	15.800,00	30.020,00	126.400,00
3	126.400,00	12.640,00	15.800,00	28.440,00	110.600,00
4	110.600,00	11.060,00	15.800,00	26.860,00	94.800,00
5	94.800,00	9.480,00	15.800,00	25.280,00	79.000,00
6	79.000,00	7.900,00	15.800,00	23.700,00	63.200,00
7	63.200,00	6.320,00	15.800,00	22.120,00	47.400,00
8	47.400,00	4.740,00	15.800,00	20.540,00	31.600,00
9	31.600,00	3.160,00	15.800,00	18.960,00	15.800,00
10	15.800,00	1.580,00	15.800,00	17.380,00	0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Otros gastos

Se incluyen la amortización de los activos diferidos, que no se desgastan ni pierden su valor en el tiempo, pero al ser pagados por anticipado también ameritan que su valor sea recuperable mediante amortizaciones en la fase de operación de la empresa.

Amortización de Activos Diferidos

Se establece como el cargo anual que se hace para recobrar la inversión de activos diferidos, según la ley las amortizaciones se realizan un 20 % anual.

Tabla 92. Amortización de Activos Diferidos

Descripción	Monto	Amortización
Estudios Preliminares	1.500,00	300,00
Gastos de Constitución	1.800,00	360,00
Puesta en marcha del negocio	380,00	76,00
	TOTAL	**736,00**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Costo Total del Servicio

Constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: costo del servicio, gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos.

Tabla 93. Costo Total de Producción

CT =	CF +	GADM. +	G.VENTA +	G.FINANC. +	OTROS GAST.
CT =	82.810,62	40.127,34	4.970,20	15.800,00	736,00
	144.444,16				
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín					

Costo unitario del servicio

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario del servicio, para ello se relaciona el costo total con el número de personas que van a ser atendidas en las Cabañas Turísticas, durante un determinado período de tiempo, en este caso 10 años.

Establecimiento de precios

El precio de venta se lo estimo en función del estudio de mercado y está relacionada en base al promedio de gastos que pueden los clientes gastar al asistir a este tipo de lugares de esparcimiento.

Tabla 94. Establecimiento de Ingresos por actividad

AÑOS	Piscina	Canchas	Restaurant	Cabañas	TOTAL INGRESOS
1	12.785	26.940	88.000,00	83.000,00	210.724,26
2	13.424	28.287	92.400,00	87.150,00	221.260,47
3	14.095	29.701	97.020,00	91.507,50	232.323,50
4	14.800	31.186	101.871,00	96.082,88	243.939,67
5	15.540	32.745	106.964,55	100.887,02	256.136,66
6	16.317	34.383	112.312,78	105.931,37	268.943,49
7	17.132	36.102	117.928,42	111.227,94	282.390,66
8	17.989	37.907	123.824,84	116.789,34	296.510,20
9	18.889	39.802	130.016,08	122.628,80	311.335,71
10	19.833	41.792	136.516,88	128.760,24	326.902,49

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Presupuesto Preformado

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendría en el proyecto como también los costos en que incurre, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. La proyección para los diez años de la vida útil del proyecto se consideró la tasa de inflación con su debido rango de holgura, por la inestabilidad económica en la que vive el país.

Tabla 95. Presupuesto Preformado

Mano de Obra Directa	47.024,61	49.375,84	51.844,63	54.436,86	57.158,71	60.016,64	63.017,47	66.168,35	69.476,77	72.950,60
Menaje para habitaciones	8.317,20	8.733,06	9.169,71	9.628,20	10.109,61	10.615,09	11.145,84	11.703,14	12.288,29	12.902,71
Menaje para cocina	606,60	636,93	668,78	702,22	737,33	774,19	812,90	853,55	896,22	941,04
Bebidas y licores	7.480,00	7.854,00	8.246,70	8.659,04	9.091,99	9.546,59	10.023,92	10.525,11	11.051,37	11.603,94
Insumos de alimentación	1.495,80	1.570,59	1.649,12	1.731,58	1.818,15	1.909,06	2.004,52	2.104,74	2.209,98	2.320,48
Servicio Agua Potable	403,20	423,36	444,53	466,75	490,09	514,60	540,33	567,34	595,71	625,50
Servicio de Energía Eléctrica	520,56	546,59	573,92	602,61	632,74	664,38	697,60	732,48	769,10	807,56
Teléfono	153,60	161,28	169,34	177,81	186,70	196,04	205,84	216,13	226,94	238,28
Servicio de Internet y TV Cable	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65	1.206,09	1.266,39	1.329,71	1.396,20
Suministro aseo Personal	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03	183,78	192,97	202,62	212,75	223,39
Utensilios de limpieza	1.765,60	1.853,88	1.946,57	2.043,90	2.146,10	2.253,40	2.366,07	2.484,38	2.608,60	2.739,03
Gastos de combustión	31,20	32,76	34,40	36,12	37,92	39,82	41,81	43,90	46,10	48,40
Manteles y blandos	2.395,20	2.514,96	2.640,71	2.772,74	2.911,38	3.056,95	3.209,80	3.370,29	3.538,80	3.715,74
Depreciación Construcciónes	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70
Depreciación Equipos de habitaciones	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70
Dep. Equipos mantenimiento habitaciones	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10
Depreciación Equipo de Seguridad	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50
Dep. Muebles y Enseres habitaciones	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90
Dep. Equipo de campo	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70
Depreciación Equipo de Cocina	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40
Depreciación Equipo mantenimiento	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05
Dep. Muebles y Ens. Hab. Eventos y biblioteca	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00
Dep. Semovientes	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Dep. Canoas	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Dep. Bicicletas	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	310,80	310,80	310,80	310,80	310,80
TOTAL COSTOS DE SERVICIO	**82.810,62**	**86.372,50**	**90.112,47**	**94.039,44**	**98.162,76**	**102.515,05**	**107.061,01**	**111.834,26**	**116.846,19**	**122.108,70**

GASTOS DE OPERACIÓN										
Sueldos y Salarios	38.880,00	40.824,00	42.865,20	45.008,46	47.258,88	49.621,83	52.102,92	54.708,06	57.443,47	60.315,64
Utiles de Oficina	56,30	59,12	62,07	65,17	68,43	71,85	75,45	79,22	83,18	87,34
Depreciación Equipo de Computación	1.089,00	1.089,00	1.089,00	1.197,90	1.197,90	1.197,90	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.449,46
Depreciación Equipo de Oficina	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84
Depreciación Equipo de comunicación	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Muebles y Enseres	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20
TOTAL GASTOS ADMINISTR.	**40.127,34**	**42.074,16**	**44.118,31**	**46.373,57**	**48.627,26**	**50.993,62**	**53.598,10**	**56.207,01**	**58.946,38**	**61.954,48**
Gastos de ventas										
Gastos de publicidad	1.625,00	1.706,25	1.791,56	1.881,14	1.975,20	2.073,96	2.177,66	2.286,54	2.400,87	2.520,91
Combustibles y Lubricantes	1.653,20	1.735,86	1.822,65	1.913,79	2.009,47	2.109,95	2.215,45	2.326,22	2.442,53	2.564,66
Utiles de oficina y Libros	1.692,00	1.776,60	1.865,43	1.958,70	2.056,64	2.159,47	2.267,44	2.380,81	2.499,85	2.624,85
TOTAL GASTOS DE VENTA	**4.970,20**	**5.218,71**	**5.479,65**	**5.753,63**	**6.041,31**	**6.343,37**	**6.660,54**	**6.993,57**	**7.343,25**	**7.710,41**
Gastos Financieros										
Intereses	15.800,00	14.220,00	12.640,00	11.060,00	9.480,00	7.900,00	6.320,00	4.740,00	3.160,00	1.580,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**15.800,00**	**14.220,00**	**12.640,00**	**11.060,00**	**9.480,00**	**7.900,00**	**6.320,00**	**4.740,00**	**3.160,00**	**1.580,00**
Otros Gastos										
Amortizaciòn de Activos Diferidos	736,00	736,00	736,00	736,00	736,00					
TOTAL OTROS GASTOS	**736,00**	**736,00**	**736,00**	**736,00**	**736,00**					
TOT. COSTO DE OPERACIÓN	**61.633,54**	**62.248,86**	**62.973,96**	**63.923,20**	**64.884,57**	**65.237,00**	**66.578,64**	**67.940,58**	**69.449,63**	**71.244,89**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**144.444,16**	**148.621,36**	**153.086,43**	**157.962,64**	**163.047,33**	**167.752,04**	**173.639,65**	**179.774,85**	**186.295,81**	**193.353,59**
Reinversiòn Equipo de Computaciòn				3.630,00			3.993,00			**4.392,00**
Reinversión de Bicicletas						**1.554,00**				
TOTAL EGRESOS	**144.444,16**	**148.621,36**	**153.086,43**	**161.592,64**	**163.047,33**	**169.306,04**	**177.632,65**	**179.774,85**	**186.295,81**	**197.745,59**
Elaboración: El Autor										

Clasificación de Costos

Consiste en determinar las relaciones entre costos fijos y variables y los beneficios, dependiendo del tamaño de la planta, canales y estrategias de comercialización, publicidad, promoción, proceso de producción, etc. Para efectos de estudio los costos se clasifican en costos fijos y costos variables.

Costos fijos

Son aquellos costos que necesariamente se tienen que incurrir al iniciar operaciones, es decir representan los costos que debe pagar el proyecto aun cuando no produzca nada. Por lo general estos costos permanecen constantes a los diferentes niveles de producción, mientras el proyecto se mantenga dentro de los límites de su capacidad productiva (tamaño de la planta)

Los costos fijos aumentaran, obviamente, si se aumenta la capacidad productiva, esto se logra con la adquisición de maquinarias y equipos adicionales y la ampliación de la planta.

Costos Variables

Son aquellos que varían de acuerdo al nivel de producción, los costos variables se mueven en la misma dirección del nivel de producción, o sea varían en forma directa con el cambio de volúmenes de producción, a menor nivel de producción los costos variables se incrementan y a mayores niveles de producción los mismos costos disminuyen.

Costo unitario del servicio

Es el costo en el que se incurre para producir una unidad de servicio. Es decir, se suma todos los costos (fijos y variables) como mano de obra, luz, teléfono, sueldos administrativos, compra de materiales, etc. y eso se lo divide entre las personas que se va a ofertar el servicio y el resultado es el costo unitario, es importante recalcar que a este costo todavía no se le suma la utilidad.

Costo total de producción

El **coste total** son todos aquellos costes en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula sumando los costes fijos y los costes variables:

$$CT = CF + CV$$

Tabla 96. Clasificación de Costos

Sueldos y Salarios	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Amortización Activo Diferido	736,00	736,00	736,00	736,00	736,00					
Intereses	15.800,00	14.220,00	12.640,00	11.060,00	9.480,00	7.900,00	6.320,00	4.740,00	3.160,00	1.580,00
Publicidad	1.625,00	1.706,25	1.791,56	1.881,14	1.975,20	2.073,96	2.177,66	2.286,54	2.400,87	2.520,91
Utiles Oficina	56,30	59,12	62,07	65,17	68,43	71,85	75,45	79,22	83,18	87,34
Depreciación Construcciónes	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70	4.731,70
Depreciación Equipos de habitaciones	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70	1.282,70
Dep. Equipos mantenimiento habitacione	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10
Depreciación Equipo de Seguridad	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50
Dep. Muebles y Enseres habitaciones	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90	1.241,90
Dep. Equipo de campo	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70
Depreciación Equipo de Cocina	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40
Depreciación Equipo mantenimiento	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05	1.345,05
Dep. Muebles y Ens. Hab. Eventos y bibli	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00	1.016,00
Dep. Semovientes	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Dep. Canoas	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00	830,00
Dep. Bicicletas	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	310,80	310,80	310,80	310,80	310,80
Depreciación Equipo de Computación	1.089,00	1.089,00	1.089,00	1.197,90	1.197,90	1.197,90	1.317,69	1.317,69	1.317,69	1.449,46
Depreciación Equipo de Oficina	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84
Depreciación Equipo de comunicación	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Muebles y Enseres	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20
TOT. COSTOS FIJOS	**69.861,39**	**70.309,46**	**70.858,92**	**71.623,76**	**72.391,50**	**72.563,43**	**73.691,60**	**74.829,40**	**76.103,09**	**77.651,24**
COSTOS VARIABLES										
Mano de Obra Directa	47.024,61	49.375,84	51.844,63	54.436,86	57.158,71	60.016,64	63.017,47	66.168,35	69.476,77	71.622,62
Menaje para habitaciones	8.317,20	8.733,06	9.169,71	9.628,20	10.109,61	10.615,09	11.145,84	11.703,14	12.288,29	12.667,83
Menaje para cocina	606,60	636,93	668,78	702,22	737,33	774,19	812,90	853,55	896,22	923,91
Bebidas y licores	7.480,00	7.854,00	8.246,70	8.659,04	9.091,99	9.546,59	10.023,92	10.525,11	11.051,37	11.392,70
Insumos de alimentación	1.495,80	1.570,59	1.649,12	1.731,58	1.818,15	1.909,06	2.004,52	2.104,74	2.209,98	2.278,24
Servicio Agua Potable	403,20	423,36	444,53	466,75	490,09	514,60	540,33	567,34	595,71	614,11
Servicio de Energía Eléctrica	520,56	546,59	573,92	602,61	632,74	664,38	697,60	732,48	769,10	792,86
Teléfono	153,60	161,28	169,34	177,81	186,70	196,04	205,84	216,13	226,94	233,95
Servicio de Internet y TV Cable	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65	1.206,09	1.266,39	1.329,71	1.370,78
Suministro aseo Personal	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03	183,78	192,97	202,62	212,75	219,32
Utensilios de limpieza	1.765,60	1.853,88	1.946,57	2.043,90	2.146,10	2.253,40	2.366,07	2.484,38	2.608,60	2.689,16
Gastos de combustión	31,20	32,76	34,40	36,12	37,92	39,82	41,81	43,90	46,10	47,52
Manteles y blandos	2.395,20	2.514,96	2.640,71	2.772,74	2.911,38	3.056,95	3.209,80	3.370,29	3.538,80	3.648,10
Combustibles y Lubricantes	1.653,20	1.735,86	1.822,65	1.913,79	2.009,47	2.109,95	2.215,45	2.326,22	2.442,53	2.564,66
Utiles de oficina y Libros	1.692,00	1.776,60	1.865,43	1.958,70	2.056,64	2.159,47	2.267,44	2.380,81	2.499,85	2.624,85
TOTAL COSTOS VARIABLES	**74.582,77**	**78.311,91**	**82.227,50**	**86.338,88**	**90.655,82**	**95.188,61**	**99.948,04**	**104.945,45**	**110.192,72**	**113.690,60**
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	144.444,16	148.621,36	153.086,43	157.962,64	163.047,33	167.752,04	173.639,65	179.774,85	186.295,81	191.341,83

Elaboraciòn: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio, mediante la comparación de ingresos y egresos.

Tabla 97. Estado de Pérdidas y Ganancias

INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	221.260,47	232.323,50	243.939,67	256.136,66	268.943,49	282.390,66	296.510,20	311.335,71	326.902,49	345.906,26
Otros Ingresos			33,00			36,00			39,93	75.500,78
TOTAL DE INGRESOS	**221.260,47**	**232.323,50**	**243.939,67**	**256.136,66**	**268.943,49**	**282.390,66**	**296.510,20**	**311.335,71**	**326.902,49**	**421.407,04**
Costo de producción	82.810,62	86.372,50	90.112,47	94.039,44	98.162,76	102.515,05	107.061,01	111.834,26	116.846,19	122.108,70
UTILIDAD BRUTA	**138.449,85**	**145.951,00**	**153.827,20**	**162.097,21**	**170.780,73**	**179.875,62**	**189.449,19**	**199.501,44**	**210.056,30**	**299.298,34**
Costo de operación	61.633,54	62.248,86	62.973,96	63.923,20	64.884,57	65.237,00	66.578,64	67.940,58	69.449,63	71.244,89
Reinversión equipo computación				3.630,00			3.993,00			**4.392,00**
Reinversión en Bicicletas						**1.554,00**				
TOTAL COST. OPER. y REINV.	**61.633,54**	**62.248,86**	**62.973,96**	**67.553,20**	**64.884,57**	**65.237,00**	**70.571,64**	**67.940,58**	**69.449,63**	**75.636,89**
UTILIDAD OPERATIVA	**76.816,31**	**83.702,13**	**90.853,24**	**94.544,01**	**105.896,16**	**114.638,62**	**118.877,55**	**131.560,86**	**140.606,68**	**223.661,45**
15% utilidad trabajadores	11.522,45	12.555,32	13.627,99	14.181,60	15.884,42	17.195,79	17.831,63	19.734,13	21.091,00	33.549,22
UTILIDAD ANT.IMPTO	**65.293,87**	**71.146,81**	**77.225,26**	**80.362,41**	**90.011,74**	**97.442,83**	**101.045,92**	**111.826,73**	**119.515,68**	**190.112,23**
22% impuesto a la renta	14.364,65	15.652,30	16.989,56	17.679,73	19.802,58	21.437,42	22.230,10	24.601,88	26.293,45	41.824,69
UTILIDAD ANT.RESERVA	**50.929,22**	**55.494,51**	**60.235,70**	**62.682,68**	**70.209,15**	**76.005,40**	**78.815,82**	**87.224,85**	**93.222,23**	**148.287,54**
10% Reserva Legal	5.092,92	5.549,45	6.023,57	6.268,27	7.020,92	7.600,54	7.881,58	8.722,48	9.322,22	14.828,75
UTILIDAD LIQUIDA	**45.836,29**	**49.945,06**	**54.212,13**	**56.414,41**	**63.188,24**	**68.404,86**	**70.934,23**	**78.502,36**	**83.900,00**	**133.458,78**
Elaboraciòn: El Autor										

Determinación del Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es una técnica de análisis empleada como instrumento de planificación de utilidades, toma de decisiones y resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semifijos.

Los gastos y los costos fijos se generan con el paso del tiempo, aparte del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque son generalmente contratados o instalados para la estructuración de la empresa; como ejemplo de estos costos y gastos pueden citarse la depreciación los salarios que no están en relación directa con el volumen de producción, entre otros.

Por el contrario, los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de operación y ventas; como ejemplo pueden citarse la mano de obra pagada en razón de las unidades producidas, la materia prima, entre otros. Otros gastos y costos que oscilan más o menos en proporción al volumen de producción y ventas son los llamados semivariables y para efectos de esta técnica deben ser clasificados como fijos o como variables, aplicando el buen juicio y tomando en cuenta su comportamiento al nivel del volumen de operación.

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni pérdida ni ganancia, es donde se equilibran los costos y los ingresos.

El punto de equilibrio se lo puede calcular por los siguientes métodos:

En Función de la Capacidad Instalada

Se toma en consideración la capacidad de producción de la planta, para en base a ello determinar el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria, cubriendo de esa forma los costos.. Para determinar el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \; x \; 100$$

En Función de las Ventas o Ingresos

A través de este método se determina hasta cuanto la empresa tiene que vender de su producción para no perder ni ganar, para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula::

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CFT = costo fijo total

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

En Función de la Producción

Determina hasta cuántas unidades tiene que producir la empresa para no tener pérdida ni ganancia. Su cálculo se lo realiza a través de la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

$$CVu = \frac{CVT}{No.Unid.\Pr od.}$$

Representación Gráfica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos e ingresos en un plano cartesiano

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

1. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \; x\, 100$$

$$PE = \frac{69.861.39}{210.724.26 - 74.582.77} \; x\, 100$$

Pe = 51.32%

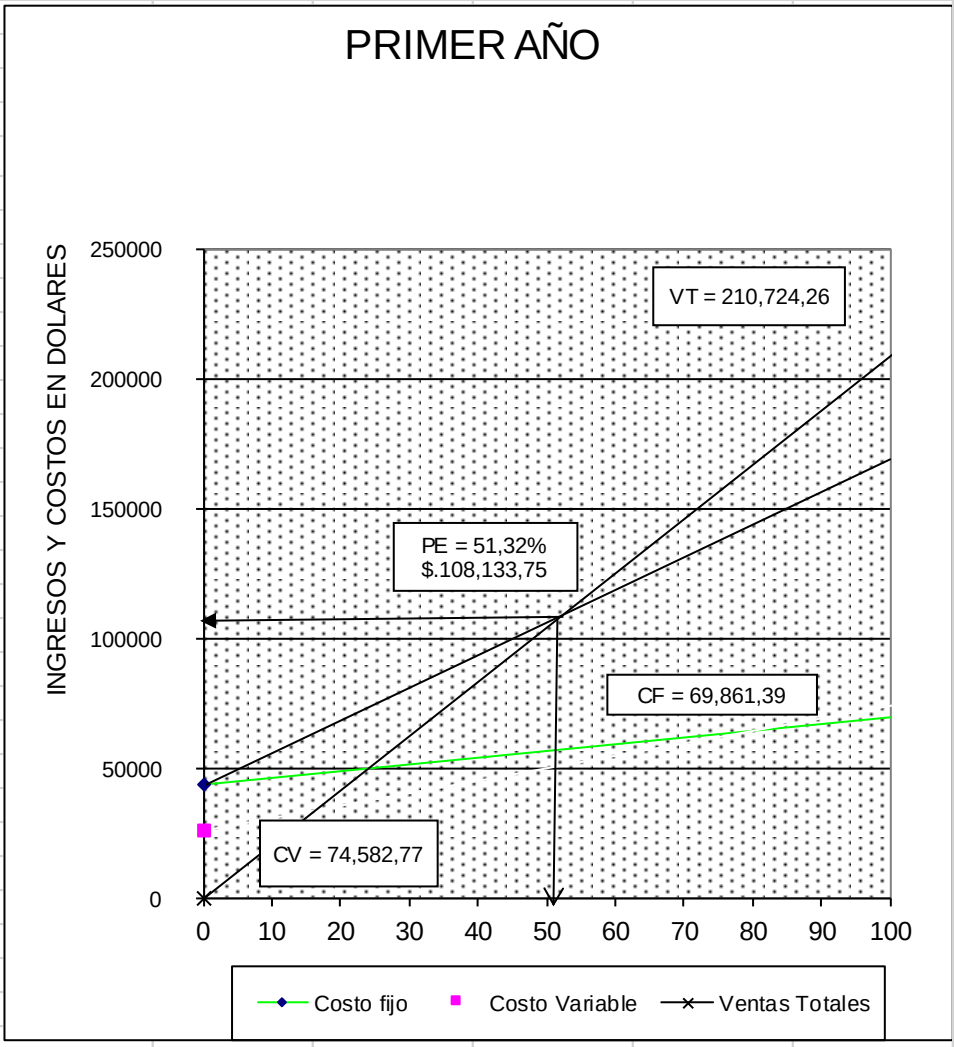
En Función de las Ventas o Ingresos

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE = \frac{66.680.56}{1 - \frac{41.513.50}{649.752.00}}$$

PE = $.108.133.75

PUNTO DE EQUILIBRIO
EN FUNCION DE LAS VENTAS
Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA



Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

La empresa para no perder ni ganar tiene que ofertar el servicio el 51.32% de su capacidad instalada y recibir de ingresos $.108.133.75.

Tabla 98.Determinación del Punto de Equilibrio

AÑOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	INGRESOS	P.E. INGRESOS	P.E. CAP. INST. %
1	69.861,39	74.582,77	210.724,26	108.133,75	51,32%
2	70.309,46	78.311,91	221.260,47	108.827,28	49,19%
3	70.858,92	82.227,50	232.323,50	109.677,76	47,21%
4	71.623,76	86.338,88	243.939,67	110.861,61	45,45%
5	72.391,50	90.655,82	256.136,66	112.049,94	43,75%
6	72.563,43	95.188,61	268.943,49	112.316,05	41,76%
7	73.691,60	99.948,04	282.390,66	114.062,28	40,39%
8	74.829,40	104.945,45	296.510,20	115.823,40	39,06%
9	76.103,09	110.192,72	311.335,71	117.794,86	37,84%
10	77.651,24	113.690,60	326.902,49	119.057,07	36,42%
Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín					

g. DISCUSION

EVALUACION FINANCIERA:

Busca analizar el entorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.

Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.

FLUJO DE CAJA:

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar o comprar activos.- para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos ara la empresa.

La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.- la información clave para esta proyección está en el cálculo de los beneficios esperados, los estudios de mercado, y técnico, en los cuales se realiza la asignación de los recursos necesarios para el funcionamiento eficiente de cada área así como se cuantifica los costos que ello demanda.

Tabla 99. Flujo de Caja

Valor residual				33,00			36,00			39,93	75.500,78
Corporación Financiera	158.000,00										
Capital Propio	67.692,91										
TOTAL DE INGRESOS	**225.692,91**	**221.260,47**	**232.323,50**	**243.972,67**	**256.136,66**	**268.943,49**	**282.426,66**	**296.510,20**	**311.335,71**	**326.942,42**	**421.407,04**
EGRESOS											
Activo Fijo	212.417,57										
Activo Diferido	3.680,00										
Costo de Producción.	5.936,40	82.810,62	86.372,50	90.112,47	94.039,44	98.162,76	102.515,05	107.061,01	111.834,26	116.846,19	122.108,70
Costo de operación	3.658,88	61.633,54	62.248,86	62.973,96	63.923,20	64.884,57	65.237,00	66.578,64	67.940,58	69.449,63	71.244,89
Reinversión Equipo computación					3.630,00			3.993,00			4.392,00
Reinversión en Bicicletas							1.554,00				
EGRESO TOTAL	**225.692,85**	**144.444,16**	**148.621,36**	**153.086,43**	**161.592,64**	**163.047,33**	**167.752,04**	**177.632,65**	**179.774,85**	**186.295,81**	**197.745,59**
UTILIDAD ANTES PART. TRAB.		**76.816,31**	**83.702,13**	**90.886,24**	**94.544,01**	**105.896,16**	**114.674,62**	**118.877,55**	**131.560,86**	**140.646,61**	**223.661,45**
15% Utilidad Trabajadores		11.522,45	12.555,32	13.632,94	14.181,60	15.884,42	17.201,19	17.831,63	19.734,13	21.096,99	33.549,22
UTILIDAD ANT. IMPTO.		**65.293,87**	**71.146,81**	**77.253,31**	**80.362,41**	**90.011,74**	**97.473,43**	**101.045,92**	**111.826,73**	**119.549,62**	**190.112,23**
22% Impto a la Renta		14.364,65	15.652,30	16.995,73	17.679,73	19.802,58	21.444,15	22.230,10	24.601,88	26.300,92	41.824,69
UTILIDAD GRAVABLE		**50.929,22**	**55.494,51**	**60.257,58**	**62.682,68**	**70.209,15**	**76.029,27**	**78.815,82**	**87.224,85**	**93.248,70**	**148.287,54**
Amortización de diferidos		736,00	736,00	736,00	736,00	736,00					
Depreciaciones		12.764,09	12.764,09	12.764,09	12.872,99	12.872,99	12.895,79	13.015,58	13.015,58	13.015,58	13.147,35
UTILIDAD NETA		64.429,31	68.994,60	73.757,67	76.291,67	83.818,14	88.925,06	91.831,40	100.240,43	106.264,28	161.434,89
Amortización del crédito		15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00	15.800,00
FLUJO DE CAJA	**0**	**48.629,31**	**53.194,60**	**57.957,67**	**60.491,67**	**68.018,14**	**73.125,06**	**76.031,40**	**84.440,43**	**90.464,28**	**145.634,89**

aboración: Edwin Rigoberto García Marín

VALOR ACTUAL NETO:

El valor actual neto del proyecto representa el valor de los beneficios después de haber recuperado la inversión analizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Los valores obtenidos en el flujo de caja, se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática y luego se suman los resultados obtenidos (Gitman Lawrence).

El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se traslada al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:
SI EL VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentara.

SI EL VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.

SI EL VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de las inversiones en términos de poder adquisitivo.

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto se utiliza la siguiente fórmula:
VANP = ∑VA (1 a 10) - INVERSIÓN

Tabla 100. Valor Actual Neto

	A C T U A L I Z A C I Ó N		
AÑOS	**FLUJO NETO**	**FACTOR 10%**	**VALOR ACTUAL**
	225.692,91		
1	48.629,31	0,9091	44.208,46
2	53.194,60	0,8264	43.962,48
3	57.957,67	0,7513	43.544,46
4	60.491,67	0,6830	41.316,62
5	68.018,14	0,6209	42.233,92
6	73.125,06	0,5645	41.277,19
7	76.031,40	0,5132	39.016,13
8	84.440,43	0,4665	39.392,08
9	90.464,28	0,4241	38.365,69
10	145.634,89	0,3855	56.148,55
			429.465,58
Inversión			225.692,91

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

VANP = ∑VA(1 a 10) - INVERSIÓN

VANP = 429,465,58 -205,692,91

VANP = 203.772,67

Al tener un VAN positivo significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación.

TASA INTERNA DE RETORNO:

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos los flujos de efectivos generados por el proyecto, atreves de su vida económica para que estos se igualen con la inversión (Gitman Lawrence).

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente.

SI LA TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.

SI LA TIR es = que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

SI LA TIR es < que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

Para calcular la **TASA INTERNA DE RETORNO,** se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR} = \boldsymbol{Tm} + \boldsymbol{DT}\ \left(\frac{\boldsymbol{VAN\ Tm}}{\boldsymbol{VAN\ Tm - VAN\ TM}}\right)$$

En donde:

Tir = tasa interna de retorno.

Tm = tasa menor de descuento para actualización.

Dt = diferencia de tasa de descuento para actualización.

Van tm = valor actual de la tasa menor.

Van tm = valor actual de la tasa mayor.

Tabla 101.Tasa Interna de Retorno

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

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		25,00%		**26,00%**	
0	-225.692,91		**-225.692,91**		**-225.692,91**
1	48.629,31	0,800000	38.903,44	0,793651	38.594,69
2	53.194,60	0,640000	34.044,55	0,629882	33.506,30
3	57.957,67	0,512000	29.674,33	0,499906	28.973,39
4	60.491,67	0,409600	24.777,39	0,396751	24.000,12
5	68.018,14	0,327680	22.288,19	0,314882	21.417,66
6	73.125,06	0,262144	19.169,30	0,249906	18.274,39
7	76.031,40	0,209715	15.944,94	0,198338	15.079,92
8	84.440,43	0,167772	14.166,75	0,157411	13.291,87
9	90.464,28	0,134218	12.141,91	0,124930	11.301,66
10	145.634,89	0,107374	15.637,43	0,099150	14.439,76
			1.055,31		-6.813,15

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

$$\textbf{TIR} = 25 + 1 \left(\frac{1055{,}31}{1.055{,}31 + 6813{,}15} \right)$$

TIR = 25,13%

La Tasa Interna de Retorno nos demuestra que el proyecto es factible en razón de que el 25.13% es mayor que el costo de oportunidad.

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO.

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio.

Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente.

Si la relación ingresos / egresos es > 1 el proyecto es rentable.

Si la relación ingresos / egresos es < 1 el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula.

$$\mathbf{RBC} = \frac{\sum \boldsymbol{INGRESOS\ ACTUALIZADOS}}{\sum \boldsymbol{COSTOS\ ACTUALIZADOS}}$$

Tabla 102. Relación Beneficio/Costo (actualización de ingresos)

AÑOS	A C T U A L I Z A C I Ó N		
	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 10%	VALOR ACTUAL
1	210.724,26	0,9091	191.567,51
2	221.260,47	0,8264	182.859,90
3	232.323,50	0,7513	174.548,08
4	243.939,67	0,6830	166.614,08
5	256.136,66	0,6209	159.040,71
6	268.943,49	0,5645	151.811,59
7	282.390,66	0,5132	144.911,06
8	296.510,20	0,4665	138.324,19
9	311.335,71	0,4241	132.036,73
10	326.902,49	0,3855	126.035,06
	TOTAL		1.567.748,91

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 103. Actualización de Egresos

AÑOS	A C T U A L I Z A C I Ó N		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR 10%	VALOR ACTUAL
1	144.444,16	0,9091	131.312,87
2	148.621,36	0,8264	122.827,57
3	153.086,43	0,7513	115.016,10
4	161.592,64	0,6830	110.369,95
5	163.047,33	0,6209	101.239,56
6	169.306,04	0,5645	95.568,85
7	177.632,65	0,5132	91.153,63
8	179.774,85	0,4665	83.866,29
9	186.295,81	0,4241	79.007,61
10	197.745,59	0,3855	76.239,49
	TOTAL		**1.006.601,93**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

RBC = (Sumatoria de Ing. Actualizados / Sumatoria de Costos Actualizados) -1

RBC = 1,557466623

RBC = 0,557466623

Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene cincuenta y cinco centavos de dólar americano de rentabilidad.

PERIODO DE RECUPERACIÓN:

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Es importante actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a fututo. PRIM

Para calcular el periodo de recuperación utilizamos la siguiente fórmula:

PRC = AÑO QUE SUP. INV. + INVERSIÓN -∑ PRIMEROS FLUJOS

FLUJO NETO DEL AÑO QUE SUPERA INV.

Tabla 104. Periodo de Recuperación del Capital

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACUM.
	(225.692,91)	
1	48.629,31	48.629,31
2	53.194,60	101.823,91
3	57.957,67	159.781,58
4	60.491,67	220.273,25
5	68.018,14	288.291,39
6	73.125,06	
7	76.031,40	
8	84.440,43	
9	90.464,28	
10	145.634,89	

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

PRC = Año q' supera inversión + (Inversión - Sumador. Prim. Flujos / Flujo año q' sup .inv.)

PRC = 5 + ((225692,91 - 288291,39 /68018,14)

PRC = 5 -0,9203

PRC = 4,0797 4 años

0,797 x 12 = 9,21 9 meses 9,56 9 meses

0,56 x 30 = 16,8 17 días

Significa que la inversión se recupera en 4 años, 9 meses y 17 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambio por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la ida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.

Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.

Si el coeficiente es = 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Tabla 105. Análisis de Sensibilidad con el incremento del 20,4% en los Costos

						-225.692,91		-225.692,91
1	144.444,16	173.910,77	210.724,26	36.813,49	0,83333	30.677,91	0,82645	30.424,37
2	148.621,36	178.940,12	221.260,47	42.320,35	0,69444	29.389,13	0,68301	28.905,37
3	153.086,43	184.316,06	232.323,50	48.007,44	0,57870	27.782,08	0,56447	27.098,95
4	161.592,64	194.557,54	243.939,67	49.382,13	0,48225	23.814,68	0,46651	23.037,13
5	163.047,33	196.308,98	256.136,66	59.827,67	0,40188	24.043,40	0,38554	23.066,16
6	169.306,04	203.844,48	268.943,49	65.099,01	0,33490	21.801,53	0,31863	20.742,55
7	177.632,65	213.869,71	282.390,66	68.520,96	0,27908	19.122,94	0,26333	18.043,71
8	179.774,85	216.448,92	296.510,20	80.061,28	0,23257	18.619,69	0,21763	17.423,67
9	186.295,81	224.300,16	311.335,71	87.035,55	0,19381	16.868,07	0,17986	15.654,11
10	197.745,59	238.085,70	326.902,49	88.816,79	0,16151	14.344,41	0,14864	13.202,05
						770,94		-8.094,85

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}}\right)$$

$$NTIR = 20 + 1\left(\frac{770,94}{770,94 \quad 8094,85}\right)$$

	NTIR =	20,09%		TIR DEL PROYECTO =	25,13%

1)	**DIFERENCIA DE TIR**	**2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**		**3) SENSIBILIDAD**
Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir		% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100		Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Dif.Tir.=	**5,05%**	% Var. =	**20,08%**	Sensibilidad = **0,9996994**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

Tabla 106. Análisis de Sensibilidad con la disminución del 13,20% en los Ingresos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 13,20%	ACTUALIZACIÓN FLUJO NETO	FACTOR ACT. 20,00%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 21,00%	VALOR ACTUAL
						-225.692,91		-225.692,91
1	144.444,16	210.724,26	182.908,66	38.464,50	0,8333	32.053,75	0,8264	31.788,84
2	148.621,36	221.260,47	192.054,09	43.432,73	0,6944	30.161,62	0,6830	29.665,14
3	153.086,43	232.323,50	201.656,80	48.570,37	0,5787	28.107,85	0,5645	27.416,71
4	161.592,64	243.939,67	211.739,63	50.146,99	0,4823	24.183,54	0,4665	23.393,94
5	163.047,33	256.136,66	222.326,62	59.279,29	0,4019	23.823,02	0,3855	22.854,73
6	169.306,04	268.943,49	233.442,95	64.136,90	0,3349	21.479,32	0,3186	20.435,99
7	177.632,65	282.390,66	245.115,09	67.482,45	0,2791	18.833,11	0,2633	17.770,24
8	179.774,85	296.510,20	257.370,85	77.596,00	0,2326	18.046,35	0,2176	16.887,15
9	186.295,81	311.335,71	270.239,39	83.943,58	0,1938	16.268,83	0,1799	15.097,99
10	197.745,59	326.902,49	283.751,36	86.005,77	0,1615	13.890,41	0,1486	12.784,21
						1.154,89		-7.597,97

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}}\right)$$

NTIR = 9+1 (1.154,89 / (1.154,89 - 7.597,97)) 0

NTIR = 20,13%

TIR DEL PROYECTO = 25,13%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **5,00%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **19,90%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9885747**

Elaboración: Edwin Rigoberto García Marín

h. CONCLUSIONES

Con el análisis situacional del estudio de Capacidad de Carga Turística, se determinó, que la Reserva Biológica Limoncocha, posee un alto potencial turístico para el desarrollo de la zona.

- El análisis de la Capacidad de Manejo determinó que la Reserva Biológica Limoncocha cuenta con un 85% de efectividad, lo que señala que existe una deficiencia en cuanto a infraestructura, y equipamiento, para atender las demandas de los turistas que visitan el Área Protegida. Por ello la información que arroja ratifica que la elaboración del proyecto de la elaboración de un plan de negocios mediante el estudio de mercado para proponer la creación de las cabañas turísticas comunitarias Shanshun..

- Luego de haber realizado y analizado el estudio situacional del área en la parroquia de Limoncocha en su parroquia rica en flora y fauna, cultura, tradiciones, gastronomía, artesanías, la matriz concluyó que es una zona apropiada para implementar Las Cabañas Turísticas Comunitarias Shanshun" Ya que los diferentes factores que presentan son adecuados tanto geográficamente como socio culturalmente, más las recomendaciones que ofreció el GADPR de Limoncocha y EL GADMSFD y la recolección de los datos de campo, se determinó que los resultados obtenidos son beneficiosos para poder seguir con el siguiente paso que es la elaboración del plan de negocios.

- Al hacer una relación entre el número máximo de turistas que la Reserva puede llegar a tener (36865), con el total del último año 2013 (12567), se concluye que la Reserva Biológica Limoncocha incrementará un 52%. Eso quiere decir que existe un excelente nicho de mercado para brindar hospedaje a través de las cabañas turísticas comunitarias Shanshun.

- De acuerdo a los resultados de los diferentes estudios se determina que el proyecto es factible por consiguiente se lo puede ejecutar.

- Los resultados de la evaluación financiera arrojan los siguientes resultados: El VAN, que arroja un valor de $.203.772.67; la TIR, el 25.13%, La RELACION BENEFICIO/COSTO, es de 0,55 centavos de dólar, el PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL, se lo hace en 4 años, 9 meses y 17 días, élgggggggg lo que respecta al Análisis de Sensibilidad se tiene que con respecto al incremento de los costó el proyecto soporta el 20,4%, mientras que en la disminución de ingresos el 13.20%, por lo tanto con estos resultados el proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de los resultados del estudio realizado, a fin de garantizar la conservación de los recursos, propiciar la participación de los actores involucrados y aumentar la satisfacción de las visitas.

- Gestionar la adecuación de las instalaciones hoteleras tales como cabañas turísticas comunitarias, en el sector de la Reserva Biológica Limococha (RBL), con el propósito de satisfacer las necesidades de los visitantes y promover el involucramiento de la comunidad local en la prestación de servicios, para brindar mejores facilidades al visitante y garantizar la conservación de los recursos.

- Debe trabajarse en la estructuración de un producto que satisfaga la demanda de los visitantes, y garantice la conservación de los recursos a través de la definición de límites en cuanto al uso de los espacios que están destinados para el área turística.

- Implementar mantenimiento del área donde se prevee construir las cabañas turísticas comunitarias,

- En el material publicitario o de marketing a más de promocionar las cabañas se promocione la historia de la Reserva y de la Comunidad ubicada en las zonas aledaña, además agregar información sobre la flora y la fauna existente

en la zona. Además se sugiere que sería importante implementar un sistema de comunicación para brindar mayor seguridad y vigilancia tanto al visitante como al guarda parque y a la Reserva misma.

- Al momento de implementarse las cabañas, es necesario que se capacite al personal, para dar un servicio eficiente y de calidad.

- Que se contrate personal de la localidad con la finalidad de coadyuvar a mejorar el nivel de las familias y por ende al desarrollo Socio-económico de la comunidad, el cantón, la provincia y el país.

- Que el presente trabajo, sirva de guía para futuros estudiantes que realicen este tipo de trabajo.

J. BIBLIOGRAFÍA

Alexander, O. (2011). *Generación de modelos de negocio* . Esapaña: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Álvarez, A. d. (2014). *EMPRENDEDURISMO, CICLO DE VIDA, FORTALEZAS Y DEBILIDADES, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y VINCULACIÓN DE LAS EMPRESAS DE CELAYA.* Barcelona : Eumed.net.

argentinos, g. d. (abril de 1997). *PLAZA.*

BACA URBINA, G. (2009). *Evaluación de Proyectos.* México: Graw Hill.

Bandura. (1997). *social learning theory.*

Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola, Montevideo.* CINTERFOR-OIT.

Beker, M. (1997). *economia principio y aplicaciones* . CHILE : MC.GRAW HILL .

Blank, S. (Esta página fue modificada por última vez el 26 mar 2015 a las 15:19). *PLAN DE NEGOCIO* .

CASTILLO, J. A. (s.f.). *CABAÑAS TURISTICAS* . 2011.

COMUNITARIO, T. (2015).

Constabel, S., Oyarzún, E., & Szmulewicz, P. (2008). *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas, Santiago, cl, Fundación para la Investigación Agraria.* Chile: Universidad Austral de Chile.

Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales.* Madrid.

Cucchi., D. (2015 - julio -18). *Nuevas fortalezas del gerente del siglo XXI.* Chile : ALIANZA ENTRE ADEN Y OXFORD UNIVERSITY PRESS.

David, F. (. (l 17 mar 2015 .). *OBJETIVOS ESTRATEGICOS* .

Dieckow, L. (2007). *Factores de gestión claves para la incursión, continuidad y éxito en el agroturismo en Misiones, Argentina, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas.*

ECU., M. d. (2015). *SERVICIOS TURISTICOS.* . IBARRA.: http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/.

E-Myth, C. d. (s.f.). *PLAN DE NEGOCIOS BASADO EN LA VISIÓN.*

Enciplopedia, E. (s.f.). *Enciplopedia Economia.* Obtenido de http://www.economia48.com/

ENRIQUEZ, F. (2004). *Organización de Empresas.* McGraw Hill.

Estadistica, I. N. (agosto de 2011). *cartografia censo* . LIMONCOCHA : PODT DE LIMONCOCHA .

Finanaciera, N. (s.f.). *Mercado Potencial.*

Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (mayo de 2006). *Mercadotecnia,.* Tercera Edición.

Fleitman, J., & Hill, M. G. (s.f.). *Negocios exitosos.*

García-Pastor, V. (2005). *Instituto de Empresas, escuela de negocios en España.* Recuperado el 01 de 03 de 2015, de www.ie.edu

Gizn. (s.f.). Mercado para emprendedores.

Harvard, S. B. (02 de 05 de 2002). *Qué conduce el Nuevo Marketing.* Recuperado el 28 de 03 de 2015, de http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/

Jack Fleitman, M. G. (2000). *Negocios Exitosos.*

KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio"* . Ed. PrenticeHall, México., 2001.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing - Conceptos esenciales.*

Landeau, A. M. (2000). *costos* .

Lozano. (2004). *Validación del modelo estructural y de medida de la auto-eficacia y las dificultades en el proceso de toma de decisión de la carrera.*

Ministerio de Fomento de España. (2007). *Elaboración de un análisis DAFO en organizaciones de transportes.* Recuperado el 15 de 03 de 2015, de http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3-1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf

MINTUR. (27 de diciembre de 2002 /ULTMA MODFICACION 06 DE MAYO 2008 VIGENTE). *Ley 97 de Registro Oficial suplemento 733 de.* QUITO: LEXIS.

MOCHON, & BEKER. (1997). *Economía principios y aplicaciones.* Chile: Mc. Graw Hill.

Morillo Moreno, M. C. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante eskala servqual* . Venezuela .

NASSIR SAPAG, C. (2010). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación.* México: Pearson.

OMT. (2008). *Plan de tour 2020* . Quito .

ORGANIZATION, F. A. (2014). *COSTOS DE PORDUCCION* . Estados Unidos : DEPOSITOS DE DOCUMENTOS DE LA FAO .

Oriol Amad, P. S. (2002). Contabilidad y gestion de costes . *Edisciones de gestion* .

Philip Kotler, P. H. (13 DE OCTUBRE DE 2014). *Nicho de mercado.*

PODT. (2010). *Competencias exclusivas de los GADS Rurales /art. 67 Atribuciones del gobierno Autonomo descentralizado parroquial, rural* . Parroquia de Limoncocha .

Popritkin, A. (abril de 2014). *Oferta y Demanda.*

R., e. a. (2015). *Como elborar un plan de negocios* . españa : CreceNegocios.com.

River, U. S. (2003). Economics: Principles in action.

Santana, A. (1997). *Ant ropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.

SEMPLADES. (2010). *Còdigo Orgànico de organizacion territorial. Autonomia Y descentralizacion* .

SHUSHUFINDI, G. (FEBRERO 2015). *ATARDECER EN LA LAGUNA DE LIMONCOCHA.* LIMONCOCHA.

THOMPSON. (19 de 05 de 2009). *Definición de Organigrama Estructural.* Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf

Thompson, S. (2004). *Administracion.*

Thompson, S. (2004). *Administración Estratégica* (13 ed.). (M. G. Hill, Ed.) México: Interamericana.

TRAVEL, E. (s.f.). *RESERVA BIOLOGICA LIMONCOCHA* .

turismo, M. d. (2012). *Plandetour 2020.* Ecuador .

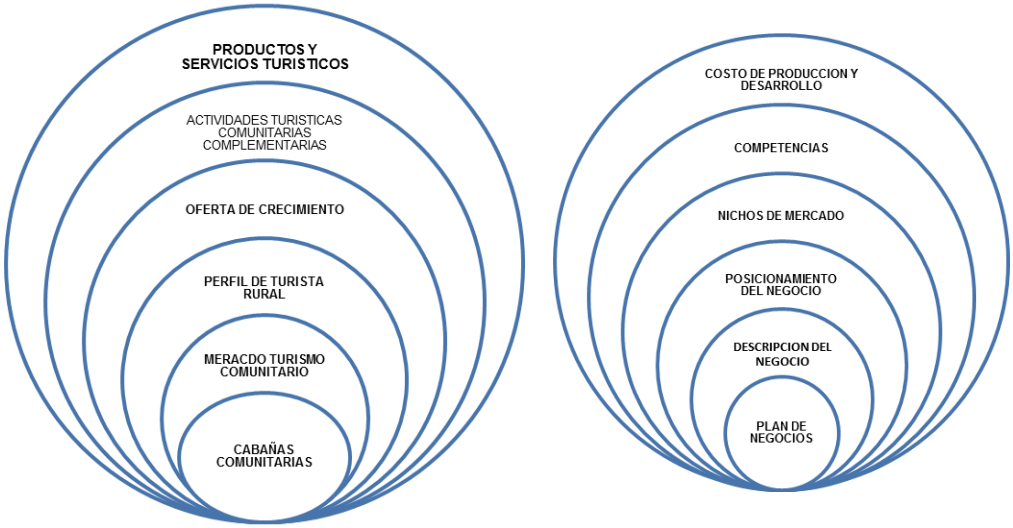
University of Giessen, G. (30 MARZO DEL 2005). ANALISIS DEL DAFO.

Verardi Fialho, M. (2001). *Turismo rural y el empleo rural no agrícola. El caso de la ruta colonial de Dos Irmaos.* Rio Grande do Sul.

Zuiga Aalmiron, & Habrahan. (2012). *Mercado meta.* MEXICO.

K. ANEXOS

Ilustración 1: Categorías fundamentales para las variables de estudio



Variable Independiente Variable Dependiente

Elaborado por: Edwin Rigoberto García Marín

Fotografía 11. - Reunión con el presidente del G.A.D.P.R. De Limoncocha y los vocales. Socialización de la propuesta del proyecto de tesis.

Fotografía 12. Reunión de socialización con todos los vocales de GAD Parroquial Rural de Limoncocha

Fotografia 13. Toma del primer punto de georeferenciaciòn

Fotografía 14. Georeferenciaciòn de las diferentes coordenadas.

P1: X 310623 Y: 9955140

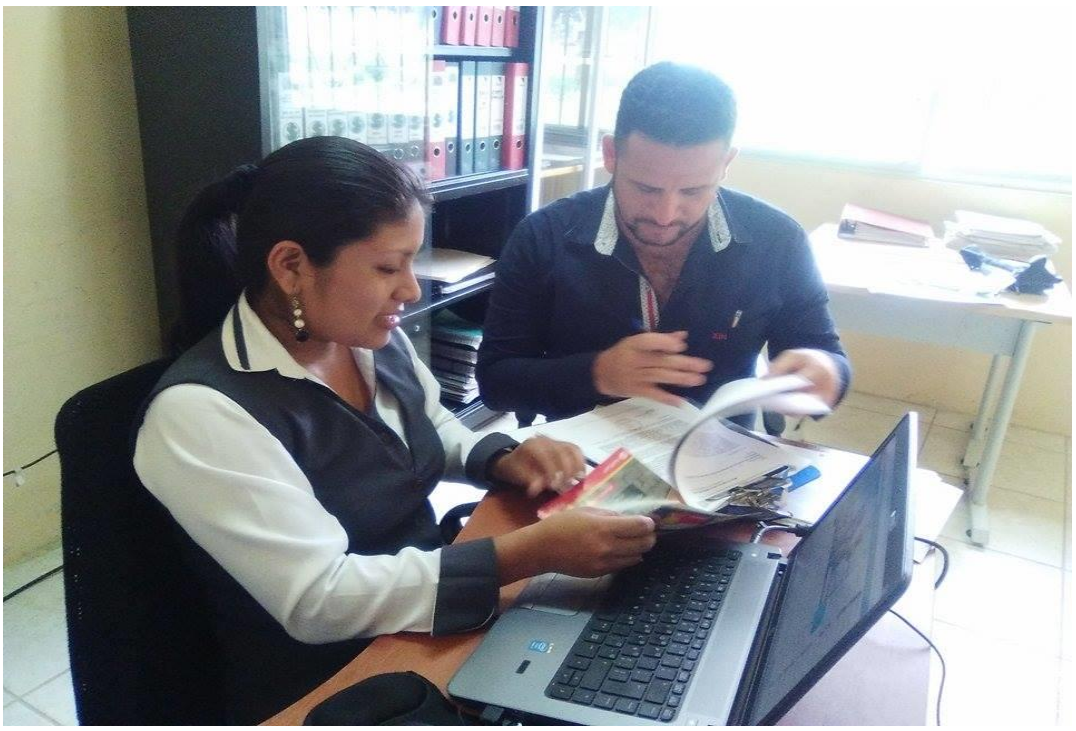
P2: X: 319682 Y: 9955097

Fotografía 16.toma del tercer punto de georeferenciaciòn

Fotografía 15.toma del 4 punto de georeferenciaciòn con el acompañamiento del vocal responsable de la comisión de turismo comunitario de Limoncocha. P4: X: 319616 Y 9955074

Fotografía 17.Solicitando información a la responsable de la área de turismo del GAPR DE Limoncocha.

Fotografia 18. solicitando la información a la secretaria del GADP Rural de Limoncocha



Fotografia 19. levatamiento de información con los moradores

Fotografia 20.Socialización de los avances de la tesis a los socios de la comunidad Kiwchua de Limoncocha

Fotografía 21. aplicando dinámica rompe hielos con los socios de la Asc. Kiwchua

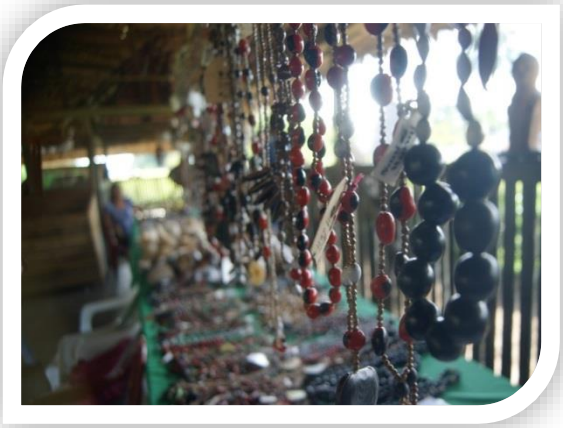
Fotografía 22. levantado información de la fauna acuática de la localidad

.

Fotografía 23. Reconocimiento del área para la elaboración de las escalinatas para la construcción de las cabañas turísticas comunitarias

Fotografía 24. Mujeres de Nacionalidad Kiwchua de Limoncocha

Fotografía 25 Artesanías elaboradas por las mujeres Kiwchua de Limococha



Fotografía 16. Fauna de la Laguna de Limoncocha

Fotografía 26 atardecer en la laguna de Limoncocha

Fotografía 27. Ingreso a la Laguna

ANEXO 2: Diseño de las encuestas

1. **¿Sexo del encuestado?**

Masculino ( )

Femenino ( )

2. **¿Cuál es su edad?**

----

3. **¿Cuál es su nivel de ingresos?**

----

4. **¿Cuál es su lugar de procedencia?**

Local ( )
Nacional ( )
Extranjera ( )

5. **¿Ha visitado cabañas Turísticas en Shushufindi?**

SI ( )

NO ( )

6. **¿Cuántas veces visita usted las cabañas turísticas en Shushufindi?**

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

Anual ( )

7. **¿Cuándo visita las cabañas usted hace uso de los siguiente servicios?.**

Hospedaje y alimentación ( )
Alimentación ( )
Guianza ( )

Bebidas ( )

Artesanías ( )

8. ¿Si se hospeda en cabañas cuántos días suele quedarse?

1 a 2 días ( )
3 a 4 días ( )
5 a 6 días ( )
7 a 8 días ( )

9. ¿Cuánto es el costo promedio que usted paga en las cabañas turísticas?

----

10. ¿Cómo le parece el servicio en lo que respecta a hospedaje y alimentación?

Excelente ( )
Muy bueno ( )
Bueno ( )
Malo ( )
Regular ( )

11. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de las cabañas?

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

Vallas publicitarias ( )

Amigos ( )

Familiares ( )

12. Cuándo se ha hospedado en las cabañas ha recibido algún tipo de promoción

SI ( )

NO ( )

10. ¿Si se implementará cabañas turísticas comunitarias en el sector de Limoncocha accedería usted al servicio?.

SI ( )

NO ( )

11. ¿Qué servicios le gustaría que se oferten en las cabañas?

Hospedaje ( )
Alimentación ( )
Canchas Deportivas ( )
Juegos de Sala ( )
Spa ( )
Piscina ( )
Internet ( )

12, ¿Qué actividades le gustaría realizar en las cabañas comunitarias?

Paseo a caballo con guía turístico ( )
Visita a la naturaleza, avistamiento del flora y fauna ( )
Caminatas por senderos primarios ( )
Ciclismo de montaña ( )

Paseo en canoa y admirar las bellezas naturales y la reserva biológica de Limoncocha ( )
Otros ( )

Gracias por su colaboración

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA I
C E R T I FI C ACION: II
AUTORÍA III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS IV
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
ÍNDICE DE CONTENIDO 211
ÍNDICE DE TABLAS 218
A. TÍTULO. 1
B. RESUMEN 2
b. SUMMARY 4
C. INTRODUCCIÓN.....6
D. REVISIÓN DE LA LITERATURA. 10
Marco Referencial 10
Antecedentes Generales del Cantón Shushufindi 10
Ubicación Política. 10
Limites 10
División Territorial 11
Aspectos demográficos. 11
Ubicación Geográfica.....12
Parroquia Limoncocha.....13
Extensión. 15
Población. 15
Población económicamente activa.....16
Caseríos 16
Análisis Socioeconómico. 17
Indicadores sociales.....17
Educación.- 17
Organizaciones sociales. 17
Grupos étnicos. 18
Marco Teórico 19
Proyectos de inversión 19
Estudio de mercado.....19
Análisis de la demanda 19
Demanda Efectiva.....20
Demanda satisfecha 20
Demanda Aparente 20
Demanda Potencial 21
Estrategias de Marketing.....21

Producto o Servicio.....21
Precio.....21
Plaza (Distribución).....21
Promoción 22
Estudio Técnico.....22
El tamaño del proyecto 23
La localización del proyecto. 23
Factores determinantes de la localización 24
Macro localización.....24
Micro localización.....25
Ingeniería del Proyecto.....25
Tecnología 25
Procesos productivos 26
Diagramas de flujo.....26
Infraestructura 26
Determinación de necesidades de insumos.....27
Estudio Administrativo 27
Orgánica funcional de la empresa 27
Empresa.....28
Estructura orgánica funcional de una empresa.....28
Organigrama.....29
Niveles Jerárquicos.....29
Nivel directivo.....29
Nivel Ejecutivo 29
Nivel asesor 30
Nivel auxiliar o de apoyo 30
Nivel operativo 30
Organigrama Estructural 31
Organigrama funcional.....31
ESTUDIO FINANCIERO. 31
Inversiones 32
Fijas.....32
Diferidas 32
Capital de Trabajo.....33
Financiamiento.....33
Elementos Básicos de Financiamiento 33
Presupuestos 34
Costos. 35
Costos fijos (CF).- 35
Costos 35
Flujo de Caja 35
Evaluación Financiera 36
Valor actual neto 36
Fórmula del factor de actualización: 36
Tasa Interna de Rendimiento 36
Período de Recuperación de Capital 37
Relación Beneficio/Costo 37

Análisis de Sensibilidad....38
Cabañas turísticas comunitarias....38
Las cabañas turísticas....39
Ventajas competitivas....39
Turismo Comunitario....40
El turismo es un sector económico en crecimiento....40
El patrimonio natural y cultural....41
El vínculo entre el turismo y el patrimonio es directo....41
El turismo en áreas patrimoniales....41
Principios de la Actividad Turística....42
Actividades turísticas comunitarias complementarias....43
Departamento u otra clase de alojamiento para pasar la noche....43
Servicios Turísticos....44
El transporte y el alojamiento....44
5.1 MARCO CONCEPTUAL....44
Atractivos Turísticos.-....44
Catalogo turístico.-....45
City Tour....45
Conciencia turística.-....45
Corriente turística....45
Clasificación de los atractivos....45
Clasificación de los atractivos turísticos.-....46
Transfer in y Transfer Out....48
3.1 MARCO LEGAL....48
La Constitución....48
Ley de Turismo....48
Ley de turismo capítulo i generalidades....49
Art. 1.-....49
Art. 2.-....49
Art. 3.-....49
Art. 4.-....49
Áreas Turísticas protegidas....50
Art. 21.-....51
Art. 22.-....51
Plan Nacional del Buen Vivir....51
Banecuador departamento de Organización y Métodos....51
COOTAD....51
Plandetour 2020....52
E. MATERIALES Y MÉTODOS....53
Materiales....53
Equipos....53
Herramientas....53
Instrumentos....54
Métodos....54
Métodos Técnicas e Instrumentos....55
Método inductivo:....55
Método deductivo. -....55

Método sintético: 55
Método explicativo.- 56
Técnicas para la recolección de datos empíricos 56
La Encuesta.-..... 56
Determinación del Tamaño de la muestra 56
Población de Investigación. 56
La Entrevista. 57
Se la aplico a la competencia en este caso a los administradores de las cabañas turísticas de Pusara y Sani Isla, así como a los propietarios del Hotel Limoncocha, para determinar de esa forma cuántas personas atienden anualmente nuestra competencia. 57
Procedimiento. 58
Organización de la información empírica. 58
Fase de Campo 58
Elaboración del informe. 59
F. RESULTADOS 60
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS 60
ANALISIS DE LA DEMANDA 75
Demanda Potencial 76
Demanda Real 78
Demanda Efectiva 79
Análisis de la oferta 81
El precio del bien.- 81
Los precios al que otros productores venden el artículo en el mercado. 81
La tecnología 82
La oferta de los insumos. 82
Calculo para estimar la oferta 83
Demanda Insatisfecha 83
4.1.- Estrategias de Marketing 84
Segmento de Mercado 85
Características del Producto. 86
Beneficios que Brinda. 87
Diferencia con la Competencia. 87
Precio 87
Plaza 87
Promoción 88
ESTUDIO TECNICO 88
Tamaño 88
Capacidad instalada 89
En el caso de las Cabañas Turísticas constará de: 89
Capacidad utilizada 89
Factores que afectan la capacidad 89
Internos 90
Capacidad de carga física: 90
Longitud: 90
La longitud del Sendero Acuático 91
Espacio ocupado por persona. 91
Tiempo necesario de Visita. 91

Resultados 92
Sendero Etnobotánico “El Caimán” 93
VISITANTES DIARIOS Y ANUALES. 94
Características de las cabañas turísticas comunitarias 95
Localización de las cabañas 100
Cercanía a fuentes de abastecimiento. 101
Cercanía del mercado. 101
Costo y disponibilidad de terrenos. 101
Existencia de infraestructura adecuada. 101
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros. 101
Comunicaciones. 101
Topografía y tipo de suelos. 102
Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo. 102
Condiciones sociales y culturales. 102
Condiciones políticas y legales. 102
Seguridad pública. 102
Factores ambientales, entre otros. 102
Vías de acceso 103
Transporte. 103
Macro localización 103
Extensión 105
Clima 106
DISEÑO DE LAS CABAÑAS 107
INGENIERIA DE PROCESOS. 112
Flujogramas de Procesos 113
Flujo gramas del proceso productivo. 113
Provisionamiento para el Restaurante 114
Análisis FODA de la Cabañas Turística Comunitaria Shanshun 115
Publicidad 116
Slogan 117
Medios de Publicidad 117
Oportunidad. 118
Recursos para el proyecto 120
Recursos físicos: 120
Los recursos económicos: 120
Recursos Intangibles 121
Imagen corporativa: 121
Buzón de Sugerencias.- 121
En lo tecnológico: “ 122
ESTRUCTURA ORGANICO-FUNCIONAL 122
Estructura de la Empresa 122
Misión 122
Objetivos Corto Plazo: 123
Mediano Plazo: 123
Largo Plazo: 123
Trato con los clientes 123
Alianzas estratégicas 124

Plan de Recursos Humanos 125
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO 136
Presupuesto 136
Presupuesto de inversión 137
Inversión en Activos Fijos 137
Terrenos. 137
Construcciones. 138
Equipos de computación. 139
Equipos de oficina. 140
Equipos de seguridad. 141
Muebles y enseres para habitaciones. 141
Muebles y Enseres para restaurant, eventos y biblioteca. 142
Muebles y enseres para oficina. 143
Equipos de campo. 143
Maquinaria y Equipos de cocina. 144
Equipos para mantenimiento 144
Semovientes. 145
Canoas 145
Bicicletas. 145
ACTIVOS DIFERIDOS. 146
CAPITAL DE TRABAJO. 147
COSTO DEL SERVICIO. 147
MANO DE OBRA. 147
MENAJE PARA HABITACIONES. 148
Menaje para cocina. 148
Bebidas 149
Insumos para alimentación. 149
Gastos de Combustión. 150
Servicio de Agua Potable. 150
Servicio de Energía Eléctrica. 150
Servicio de Teléfono. 151
Servicio de Internet y TV Cable. 151
Insumos de aseo personal. 152
Insumos de limpieza. 152
Manteles y blandos. 153
Costos Operativos 154
Gastos de Administración 154
Sueldos y Salarios. 154
Útiles de oficina. 154
Gastos de Venta. 155
Publicidad 155
Combustibles y Lubricantes 156
FINANCIAMIENTO. 158
Fuentes internas: 159
Fuentes externas: 159
ANALISIS DE COSTOS 159
Costos de producción o del Servicio. 160

Depreciaciones 160
Reinversión de activos fijos. 161
Gastos Financieros..... 162
Amortización del capital. 162
Otros gastos..... 163
Amortización de Activos Diferidos 163
Costo Total del Servicio 163
Costo unitario del servicio 164
Establecimiento de precios 164
Presupuesto Preformado 165
Clasificación de Costos 168
Costos fijos 168
Costos Variables 168
Costo unitario del servicio 169
Costo total de producción 169
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. 171
Determinación del Punto de Equilibrio. 173
En Función de la Capacidad Instalada 174
En Función de las Ventas o Ingresos 174
En Función de la Producción 175
Representación Gráfica 175
DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO 175
En Función de las Ventas o Ingresos 176
d. DISCUSION 179
EVALUACION FINANCIERA:..... 179
FLUJO DE CAJA:..... 179
VALOR ACTUAL NETO:..... 181
TASA INTERNA DE RETORNO 182
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO. 184
PERIODO DE RECUPERACIÓN: 186
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD: 187
H. CONCLUSIONES..... 190
I. RECOMENDACIONES..... 192
J. BIBLIOGRAFÍA..... 194
K. ANEXOS 197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población según grupo de edad.....15

Tabla 2 Principal Motivo de Viaje.....17

Tabla 3 Población de la Investigación 56

Tabla 4 Sexo.....60

Tabla 5 Edad.....61

Tabla 6 Nivel de Ingresos 61

Tabla 7 Lugar de Procedencia 62

Tabla 8 Visita de Cabañas Turísticas.....63

Tabla 9. Veces de visitas a las cabañas.....64

Tabla 10. Uso de servicios.....65

Tabla 11. Días de estadía 66

Tabla 12. Costo Promedio Cabañas Turísticas. 67

Tabla 13. Percepción del Servicio. 68

Tabla 14. Medios de Comunicación.....69

Tabla 15. Promoción. 70

Tabla 16. Aceptación nueva unidad productiva.....71

Tabla 17. Servicios que se requieren. 72

Tabla 18. Actividades a realizarse. 73

Tabla 19. Medios de Comunicación.....74

Tabla 20. Promoción de las nuevas Cabañas.....75

Tabla 21. Aceptación Nueva Unidad Productiva. 80

Tabla 22 Días de Estadía 80

Tabla 23 Demanda Efectiva 81

Tabla 24 Competidores.....82

Tabla 25 Estimación de Oferta 83

Tabla 26 Estimación de la Oferta 84

Tabla 27.Características de los productos 86

Tabla 28. Resultados del Número de Visitas 92

Tabla 29. Resultados Número de Grupos "Sendero Etnobotánico "El Caimán". 94

Tabla 30. Visitantes diarios y anuales 94

Tabla 31. Rutas y Frecuencias de transporte 103

Tabla 32. Elementos de la Oferta Turística 112

Tabla 33. Flujo gramas del proceso productivo 113

Tabla 34 Diagrama de flujo para el servicio de restaurantes 114

Tabla 35. Aprovisionamiento para el restaurante 114

Tabla 36. Aprovisionamiento para las áreas recreativas 114

Tabla 37. FODA 115

Tabla 38. Recursos Humanos.....125

Tabla 39. Manual del Gerente.....128

Tabla 40. Manual del Sindico.....129

Tabla 41. Manual de Secretaria/o contador/a 130

Tabla 42. Manual del Chef 131

Tabla 43. Manual del Ayudante/a de cocina.....132

Tabla 44. Manual del Mesero/a.....133

Tabla 45. Manual de mantenimiento.....134

Tabla 46. Manual del Guardián.....135

Tabla 47. Terrenos 138

Tabla 48. Construcciones.....138

Tabla 49. Equipos para habitaciones 139

Tabla 50. Equipo para mantenimiento de limpieza de habitaciones.....139

Tabla 51. Equipos de Computación.....140

Tabla 52. Equipos de Oficina 140

Tabla 53. Equipos de Comunicación 141

Tabla 54. Equipos de Seguridad 141

Tabla 55. Muebles y Enseres para habitaciones.....142

Tabla 56. Muebles y Enseres para restaurant, eventos y biblioteca.....142

Tabla 57. Muebles y Enseres oficina 143

Tabla 58. Equipos de campo 143

Tabla 59. Maquinaria y Equipos para cocina 144

Tabla 60. Equipos para mantenimiento 144

Tabla 61. Semovientes (caballos) 145

Tabla 62. Canoas 145

Tabla 63. Bicicletas 145

Tabla 64. Resumen de Activos Fijos 146

Tabla 65. Activos Diferidos 146

Tabla 66. Mano de Obra Directa 147

Tabla 67. Menaje para habitaciones.....148

Tabla 68. Menaje para cocina 148

Tabla 69. Bebidas 149

Tabla 70. Insumos de alimentación 149

Tabla 71. Gastos de Combustión 150

Tabla 72. Servicio de agua potable 150

Tabla 73. Servicio de Energía Eléctrica 151

Tabla 74. Teléfono.....151

Tabla 75. Servicio de Internet y TV. Cable 151

Tabla 76. Insumos de aseo personal 152

Tabla 77. Utensilios de Limpieza 152

Tabla 78. Manteles y blandos.....153

Tabla 79. Resumen del Costo del Servicio 153

Tabla 80. Sueldos y Salarios.....154

Tabla 81. Útiles de Oficina 155

Tabla 82. Resumen de Gastos de Administración.....155

Tabla 83. Gastos de publicidad.....156

Tabla 84. Combustibles y Lubricantes.....156

Tabla 85. Útiles de oficina y libros.....156

Tabla 86. Resumen de Gastos de Venta 157

Tabla 87. Monto de la Inversión 157

Tabla 88. Financiamientos 159

Tabla 89. Depreciaciones.....161

Tabla 90. Reinversión en Activos Fijos 161

Tabla 91. Tabla de amortización 162

Tabla 92. Amortización de Activos Diferidos.....163

Tabla 93. Costo Total de Producción 164

Tabla 94. Establecimiento de Ingresos por actividad 164

Tabla 95. Presupuesto Proformado 166

Tabla 96. Clasificación de Costos 170

Tabla 97. Estado de Perdidas y Ganancias.....172

Tabla 98.Determinación del Punto de Equilibrio 178

Tabla 99. Flujo de Caja 180

Tabla 100. Valor Actual Neto.....182

Tabla 101.Tasa Interna de Retorno.....183

Tabla 102. Relación Beneficio/Costo (actualización de ingresos) 185

Tabla 103. Actualización de Egresos 185

Tabla 104. Periodo de Recuperación del Capital 186

Tabla 105. Analisis de Sencibilidad con el incremento del 20,4% en los Costos 188

Tabla 106. Análisis de Sensibilidad con la disminución del 13,20% en los Ingresos 189

INDICE GRAFICOS

GRAFICO 1 Población en la parroquia año 2010 16

GRAFICO 2 Población económicamente activa 16

GRAFICO 3. Etnias 18

GRAFICO 4. SEXO 60

GRAFICO 5 Lugar de Procedencia 62

GRAFICO 6. Visita a las cabañas 63

GRAFICO 7. Uso de Servicios. 65

GRAFICO 8. Días de Estadía 66

GRAFICO 9. Costo Promedio Cabañas Turísticas 67

GRAFICO 10. Percepción del Servicio. 68

GRAFICO 11. Por qué medios de Comunicación se enteró la existencia de las cabañas? 69

GRAFICO 12. Tipo de Promoción 70

GRAFICO 13. Aceptacion de la Nueva Unidad Productiva 71

GRAFICO 14. Servicios que se requieren 72

GRAFICO 15. Actividades a Realizarse 73

GRAFICO 16. Medios de Comunicación 74

GRAFICO 17. Promoción de las Nuevas Cabañas 75

GRAFICO 18. Demanda Potencial.....78

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1. Modelo de Habitación Matrimonial 96

Fotografía 2. Habitación Simple 96

Fotografía 3. Habitación doble 97

Fotografía 4. Habitación Triple 97

Fotografía 5. Restaurant.....98

Fotografía 6. Paseo en canoa 99

Fotografía 7. Paseo en caballo.....99

Fotografía 8. Paseo en Bicicleta. 100

Fotografía 9 Reserva Biológica de Limoncocha 106

Fotografía 10. Inspección del Terreno donde se hizo la investigación 121

Fotografía 11. - Reunión con el presidente del G.A.D.P.R. De Limoncocha y los vocales. Socialización de la propuesta del proyecto de tesis. 198

Fotografía 12. Reunión de socialización con todos los vocales de GAD Parroquial Rural de Limoncocha 198

Fotografia 13. g.....199

Fotografía 14. Georeferenciaciòn de las diferentes coordenadas. 199

Fotografía 15.toma del tercer punto de georeferenciaciòn.....200

Fotografía 16.....200

Fotografía 17..... 201

Fotografia 18. solicitando la información a la secretaria del GADP Rural de Limoncocha.....201

Fotografia 19. levatamiento de información con los moradores.....202

Fotografia 20.Socialización de los avances de la tesis a los socios de la comunidad Kiwchua de Limoncocha 202

Fotografía 21. aplicando dinámica rompe hielos con los socios de la Asc. Kiwchua 203

Fotografía 22. levantado información de la fauna acuática de la localidad .203

INDICE DE MAPAS

MAPAS 1. UBICACION POLITICA DEL CANTON SHUSHUFINDI 11

MAPAS 2. UBICACION GEOGRAFICA.....12

MAPAS 3. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL AREA DEESTUDIO DEL PROYECTO 104