



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

“Diseño del Complejo Turístico “LA SOGA”, mediante la elaboración del Plan de Negocios para desarrollar actividades turísticas en la comunidad 28 de marzo, perteneciente al Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos”

Tesis previa a la obtención del Grado de  
Ingeniera en Administración Turística.

**AUTORA:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Patricio Villavicencio Cobos Mg. Sc.

**LOJA - ECUADOR**

**2018**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, Mg. Sc. Director de Tesis y Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

### CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis titulado: **“DISEÑO DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA SOGA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA COMUNIDAD 28 DE MARZO, PERTENECIENTE AL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, elaborado por la estudiante **Germania Gabriela Gaibor Garófalo**, el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja, enero de 2018

  
Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, **GERMANIA GABRIELA GAIBOR GAROFALO**, declaro ser autora del presente Trabajo de Tesis 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.

**AUTORA:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 2100719349

**FECHA:** Loja, enero de 2018

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

Yo, **GERMANIA GABRIELA GAIBOR GAROFALO**, declaro ser autora, de la Tesis titulada: **“DISEÑO DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA SOGA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA COMUNIDAD 28 DE MARZO, PERTENECIENTE AL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA SUCUMBÍOS”**, Como requisito para optar al grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, 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, a los 10 días del mes de Enero de 2018, firma la autora.

**AUTORA:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

**FIRMA:**  .....

**CÉDULA:** 2100719349

**DIRECCIÓN:** Shushufindi, Calle 27 de febrero y Simón Bolívar.

**CORREO ELECTRÓNICO:** gabrielagaibor2009@hotmail.com

**TELÉFONO:** (06) 2839-875      **CELULAR:** 0995717779

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL:** Dra. Rocío Toral Tinitana.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL:** Dr. Oscar Gómez Cabrera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL:** Ing. Manuel Pasaca Mora.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con mucho afecto a mis padres, quienes con su ejemplo de superación supieron brindarme todo el apoyo para la culminación de mi carrera profesional.

A mi familia y amigos (as) quienes me apoyaron incondicionalmente para seguir luchando cada día y lograr mis metas propuestas.

**GERMANIA GABRIELA GAIBOR GAROFALO**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la culminación de la presente investigación.

Mi agradecimiento muy especial a mí Director de Tesis, Ing. Patricio Villavicencio Cobos Mg. Sc., quien me apoyó en todo momento, con sugerencias en el desarrollo de la fase de campo, análisis de datos y en la dirección y revisión de este trabajo.

A la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a través de la Carrera de Administración Turística, donde obtuve los conocimientos técnicos que han contribuido a mi formación profesional.

A los miembros del tribunal calificador de la tesis, por sus valiosas sugerencias en el presente trabajo de investigación.

También dejar constancia de mi agradecimiento a mis compañeros, por sus valiosas sugerencias y conocimientos impartidos en el desarrollo del presente trabajo.

**GERMANIA GABRIELA GAIBOR GAROFALO**

**a. TÍTULO**

**“DISEÑO DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA SOGA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA COMUNIDAD 28 DE MARZO, PERTENECIENTE AL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

## **b. RESÚMEN**

La selva amazónica es uno de los ecosistemas más importantes del planeta, en América del Sur tenemos el 56,4% de bosques húmedos de los cuales la Provincia de Sucumbíos, cuenta con la tercera parte del territorio, que es famosa en el Ecuador y el mundo por su fauna y flora que es visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros, siendo la región del país con la más alta biodiversidad.

Una de las problemáticas que tiene el cantón Shushufindi es la falta de centros turístico integrales ya que los actuales no son amplios para que pueda abarcar tanto al turismo interno como externo, por sus instalaciones que son insuficientes para el número de personas que residen en el cantón de Shushufindi, al igual que los servicios que prestan estos ya que son solo de un tipo de actividad, los habitantes de esta región han elegido incorporar a la naturaleza infraestructuras modernas en base al nivel tecnológico para otro tipo de turistas que no solo desean observar la Amazonía sino relajarse, divertirse, descansar y realizar actividades de recreación en un mismo lugar.

Para la investigación y ejecución del proyecto de tesis con el tema: Elaboración del plan de negocio para la implementación del complejo turístico “LA SOGA”, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos. Se planteó como objetivo general: Elaborar el plan de negocio para la implementación del complejo turístico “LA SOGA”, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos, la misma que se efectuó a través del cumplimiento de tres objetivos específicos los cuales



consistieron en: primero, Realizar el diagnóstico situacional de la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos; segundo, Elaborar el plan de negocio para la implementación del complejo turístico, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos, y tercero; Socializar el proyecto a los habitantes del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación está relacionada a los métodos: Deductivo, inductivo, analítico, sintético y estadístico, así como técnicas de: Observación directa, encuesta y MARPP. Además se emplearon las finchas de inventario de atractivos turísticos del MINTUR, las cuales son evaluadas para determinar su jerarquía.

El resultado obtenido en el diagnóstico situacional de la comunidad 28 de Marzo, determina parámetros importantes dentro del análisis socio económico y socio cultural, sirviendo de base para el cumplimiento de la propuesta de plan de negocios. El segundo objetivo está estructurado en varios estudios como el de mercado en donde se analizó la oferta, la demanda y el marketing mix; en el estudio técnico se determinó el tamaño y la localización del proyecto, así como en el estudio administrativo y la estructura organizacional del Complejo Turístico “La Soga”; en el estudio financiero se analizó la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio con un monto de \$ 162.542.81 dólares, con un préstamo de 50.000 dólares que representa el 30.76% de la inversión total, la evaluación financiera indica un VAN de \$114.427.77, TIR de 33.54%; una R B/C

de 1.37 dolares de utilidad por cada dólar invertido, con un PRC de 2 años, 8 meses; como resultado de la socialización se determinó que la propuesta representa una alternativa para impulsar la actividad turística del cantón y de la comunidad, mejorando la calidad socioeconómica de sus habitantes.

Una vez realizado el trabajo de investigación en todas sus etapas se concluye la viabilidad y factibilidad del proyecto, por lo que se recomienda a las diferentes instituciones públicas y privadas, la iniciativa de apoyo, constituyéndose en la solución a los problemas económicos y sociales que afronta la población.

## **ABSTRACT**

The Amazon rainforest is one of the most important ecosystems on the planet, in South America we have 56.4% of humid forests of which the Province of Sucumbíos, has one third of the territory, which is famous in Ecuador and the world for its fauna and flora that is visited by many national and foreign tourists, being the region of the country with the highest biodiversity.

One of the problems that Canton Shushufindi has is the lack of integral tourist centers, since the current ones are not large enough to cover both internal and external tourism, because of their facilities that are insufficient for the number of people residing in the canton. of Shushufindi, as well as the services that these provide since they are only of one type of activity, the inhabitants of this region have chosen to incorporate modern infrastructures into nature based on the technological level for other types of tourists who not only wish to observe the Amazon but relax, have fun, relax and perform recreation activities in one place.

For the research and execution of the thesis project with the theme: Elaboration of the business plan for the implementation of the tourist complex "LA SOGA", in the community March 28, belonging to the Canton Shushufindi, Sucumbíos Province. It was proposed as a general objective: Prepare the business plan for the implementation of the tourist complex "LA SOGA", in the community March 28, belonging to the Canton Shushufindi, Province Sucumbíos, the same that was made through the fulfillment of three specific objectives which consisted of: first, making the situational diagnosis of the community March 28, belonging to the

canton Shushufindi, province of Sucumbíos; Second, Prepare the business plan for the implementation of the tourist complex, in the community March 28, belonging to the Canton Shushufindi, Sucumbíos Province, and third; Socialize the project to the inhabitants of Canton Shushufindi, Province of Sucumbíos.

The methodology used for the development of the research is related to the methods: Deductive, inductive, analytical, synthetic and statistical, as well as techniques of: Direct observation, survey and MARPP. In addition, the MINTUR tourist attraction inventory farms were used, which are evaluated to determine their hierarchy.

The result obtained in the situational diagnosis of the community March 28, determines important parameters within the socio-economic and socio-cultural analysis, serving as the basis for compliance with the proposed business plan. The second objective is structured in several studies such as the market where the supply, demand and marketing mix were analyzed; in the technical study the size and location of the project was determined, as well as in the administrative study and the organizational structure of the Tourist Complex "La Soga"; In the financial study, the initial investment necessary for the start-up of the business was analyzed with an amount of \$ 162.542.81 dollars, with a loan of \$ 50,000 representing 30.76% of the total investment, the financial evaluation indicates a VAN of \$ 114.427.77, TIR of 33.54%; an R B / C of 1.37 dollars of profit per dollar invested, with a PRC of 2 years, 8 months; as a result of the socialization it was determined that the proposal represents an alternative to boost the tourist

activity of the Canton and the community, improving the socioeconomic quality of its inhabitants.

Once the research work has been carried out in all its stages, the feasibility and feasibility of the project is concluded, for which the different public and private institutions are recommended, the support initiative, constituting itself as the solution to the economic and social problems it faces. the population.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

Los habitantes de esta región han elegido incorporar a la naturaleza con infraestructuras en base al nivel tecnológico para otro tipo de turistas que no solo desean observar la Amazonía sino relajarse un poco y divertirse de otra manera ya que en el cantón Shushufindi no hay un complejo turístico donde se pueda descansar y realizar actividades de recreación en un mismo lugar. El cantón Shushufindi se encuentra en la provincia de Sucumbíos, tiene una superficie de 2.463,010 km<sup>2</sup> Representa el 14.0% del territorio de la Provincia de Sucumbíos, cuenta con una población de 50.828 habitantes.

Una de las problemáticas que tiene el cantón Shushufindi es la falta de centros turístico integrales ya que los actuales no son amplios para que pueda abarcar tanto al turismo interno como externo, por sus instalaciones que son insuficientes para el número de personas que residen en el cantón de Shushufindi, al igual que los servicios que prestan estos ya que son solo de un tipo de actividad como solo piscina, o canchas deportivas, el visitante para que pueda disfrutar de varias actividades recreativas tiene que trasladarse de un centro turístico a otro y esto es una de las principales falencias con las que cuentan los centros turísticos actuales de la zona

Los motivos por los cuales estos centros no se pueden ampliar son por sus ubicaciones geográficas porque están dentro del casco urbano y otras porque están colindando con tuberías de petróleo o gaseoductos o pantanos. Algunos centros turísticos funcionan ilegalmente sin estar registrados en el ministerio de turismo y por este motivo la imagen que se da del cantón en el campo turístico es deficiente, los servicios prestados en estas instalaciones no es la adecuada ya que las personas que está a cargo de los mismos no están capacitadas en atención al cliente ni manejo de lo que es una micro empresa.

Esto hace que el cantón solo sea un lugar de paso de los turistas nacionales y extranjeros, ya que se dirigen directamente a las reservas como son Limoncocha,

Pañacocha y puerto providencia sin poder ofrecer la planta turística con la que cuenta la zona acarreado ingresos bajos de los empresario que brindan estos servicios

El ecoturismo en el Oriente comprende algunos tipos como: Sacha Lodge con base en hoteles o Cuyabeno Lodge, acampar en la selva y también optan por excursiones por la selva a pie o en canoa, tomando en cuenta que por general el lodge toursim es más de lujo, en fin estos servicios más están enfocados a turistas extranjeros que gozan de recursos.

Considerando que las opciones turísticas existentes tratan de mostrar más las reservas naturales, por esto los habitantes del sector al conocer bien su entorno tienen otras necesidades como lo son infraestructuras turísticas que brinden servicios de relajación, recreación, esparcimiento; es decir servicios que permitan unificar a la familia y salir de la rutina.

La investigación constituirá con un trabajo importante porque da una solución a la problemática de la sociedad ya que activará la matriz productiva de la zona y así mejorara el nivel de vida de los pobladores, y sobre todo mejorará la actividad turística del cantón Shushufindi, que servirá como un aporte significativo en el desarrollo del turismo del sector.

El del Diseño del Complejo Turístico “La Soga”, mediante la elaboración del plan de negocios para desarrollar actividades turísticas en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, dará un beneficio a los habitantes y trabajadores de las instituciones brindándoles un servicio con una sana distracción y relajamiento alejándolos del estrés que le producen las actividades cotidianas, con el fin de mejorar su estado de salud y a la ves promocionar al cantón y lograr que el turismo local, nacional y extranjero crezca. Está orientada a dar una solución turística y recreativa para la zona, y

activar la matriz productiva, permitiendo paralelamente que se haga el buen uso del tiempo libre

Incentivar a los habitantes que se dedican al turismo a mejorar sus conocimientos para poder ser competitivos en el campo turístico para contribuir a la imagen natural y cultural con la que cuenta el cantón Shushufindi, y se muestre la riqueza y belleza paisajística del cantón, sus costumbres, tradiciones, varias de ellas se reflejan en las artesanías y gastronomía de su propia elaboración, que son ejemplo de emprendimiento y superación.

La investigación a ejecutarse como tema de tesis, está alineada dentro del dispuesto del Reglamento del Régimen académico del sistema nacional de Educación superior, en el ámbito de formación profesional como requisito indispensable para la graduación en la carrera de Administración turística. Acción en donde se pone en práctica conocimientos y experiencias adquiridas durante la formación profesional a lo largo de toda la carrera, planteando una solución viable, sustentable y de mejoramiento situacional.

Se ha propuesto elaborar el plan de negocio para la implementación del complejo turístico “LA SOGA”, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos para ello se debió desarrollar los siguientes objetivos:.

- Realizar el diagnóstico situacional de la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.
- Elaborar el plan de negocio para la implementación del complejo turístico, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos.
- Socializar el proyecto a los habitantes del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.



## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Marco Teórico.**

#### **1.1. Proyectos de inversión**

##### **1.1.1. DEFINICION.**

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.

Un proyecto contiene al menos los siguientes estudios:

- a.** Estudio de mercado
- b.** Estudio Técnico
- c.** Estudio Financiero
- d.** Evaluación Financiera

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Es la recopilación, el análisis y la presentación de información para la toma de decisiones la cual está encaminada a determinar si las condiciones de mercado no son un obstáculo para llevar a cabo la inversión del proyecto.

### **Producto Principal**

Son aquellos artículos cuya elaboración es la función esencial de la empresa por la cual fue establecida.

### **Producto Secundario**

Los subproductos se producen a efecto de: Disponer más provechosamente del desperdicio o desechos derivados de los productos principales. Utilizar los costos fijos que constituyen y que no se recuperan, debidos a que la fabricación de los artículos principales no utiliza totalmente la capacidad productiva de la planta.

### **Productos Sustitutos**

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

### **Productos Complementarios**

En mercadotecnia y microeconomía, un bien complementario es un bien que depende de otro y estos, a su vez, dependen del primero. Debido a esta relación, cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda del otro.

### **Mercado Demandante**

Es el segmento de consumidores que son componente fundamental del mercado que se benefician del producto o servicio. Se lo denomina mercado meta, ya que serán los consumidores del producto o servicio que se ofrecerá en el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.

### **Análisis de la Demanda**

El principal objetivo que persigue el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto al producto o servicio, así como establecer la participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Pende de la investigación de campo (fuentes primarias, secundarias, de indicadores económicos, etc.)

Se analiza las siguientes demandas:

- ✓ **Demanda potencial.** Constituida por la cantidad de bienes y servicios que podría consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.
- ✓ **Demanda real.** Constituida por la cantidad de bienes y servicios que consume o utiliza de un producto.

- ✓ **Demanda efectiva.** Constituida por la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a la nueva unidad productiva.

### **Estudio de la Oferta.**

El estudio de la oferta consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber el mayor número de características de la empresa que los generan. El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto o servicio. Al igual que el análisis de la demanda pende de una investigación de campo.

### **Balance Demanda – Oferta**

A partir del análisis de la Oferta y la demanda se puede determinar las condiciones del mercado; cuando la oferta es mayor a la demanda existe una sobre producción, cuando la oferta es igual a la demanda existe un mercado equilibrado y cuando la oferta es menor a la demanda existe una demanda insatisfecha.

### **Comercialización del Producto.**

Para comercializar el producto se necesita elaborar un Plan Comercial que es un documento escrito estructurado donde se definen los objetivos comerciales; esta estrategia comercial abarca todos los medios desde la presentación del producto hasta que el producto llega a manos del consumidor final. Los elementos del Plan comercial son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Publicidad.

### **Análisis de Situación Base.**

Permite identificar que pasa este momento sin que exista el proyecto en el

mercado, cambiará o no la situación con el proyecto, determina si es necesario el proyecto.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, se procede a verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño y localización de la planta, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

### **a. Tamaño y Localización**

#### **Tamaño**

El estudio técnico tiene como objetivo establecer la capacidad óptima de producción del proyecto de acuerdo con las estimaciones futuras de mercado; estableciendo el sitio donde el proyecto pueda generar los mejores resultados a costos razonables. Este estudio busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Quiénes?, ¿Cuándo?, ¿Con qué producirá la empresa?; así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto.<sup>1</sup>

#### **a.1. Capacidad instalada.**

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden

---

<sup>1</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor: Marcial Córdova Padilla. Segunda Edición. Pág. 106

generar permanentemente. Se considera los 365 del año y las 24 horas del día.

#### **a.2. Capacidad utilizada**

Es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores de la empresa puede generar, de acuerdo a unas condiciones dadas de mercado y de disponibilidad de recursos. Indica y explica el porcentaje de utilización de la capacidad instalada. Para determinar la capacidad utilizada se considera las 8 horas laborables por los 264 días laborables del año.

#### **a.3. Capacidad Financiera.**

Corresponde a la disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo, es un condicionante que determina la capacidad a producir

#### **a.4. Capacidad Administrativa**

La capacidad administrativa hace referencia a si se cuenta o no con el recurso humano necesario para llevar adelante el proyecto, si existe personal calificado para manejarlo, desde el punto de vista administrativo (Gerente, jefes departamentales, etc.) Corresponde a la capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos y las metas de organización de manera eficaz y eficiente; es decir es la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, Además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes.

##### **a. Localización.**

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en gran medida a que se

logre la máxima rentabilidad sobre el capital y obtener costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

### **b.1. Micro localización.**

Indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida, se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará

### **b.2. Macro localización.**

Se refiere a la ubicación de la macro zona durante la cual se establecerá el proyecto; esta macro localización debe indicarse con un mapa del país, región y provincia dependiendo del área de influencia del proyecto.

### **b.3. Factores de localización**

El análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo son los siguientes:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

#### **b. Ingeniería del proyecto**

Tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción del proyecto cuya disposición en la planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos.

##### **Componente Tecnológico.**

En este punto se selecciona la tecnología más eficiente tanto del punto de vista físico como económico para el proyecto de inversión; no siempre la mejor tecnología es la más apropiada.

##### **Infraestructura Física.**

Es la parte física de la empresa en donde se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de las actividades tanto administrativas como de producción.

##### **Distribución en la planta.**

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones ergonómicas para los trabajadores y las condiciones óptimas de trabajo haciendo más económico la operación de la planta. Se desarrolla un diagrama que especifique donde está cada equipo y donde está cada instalación, esto incide sobre estimación de costos.

##### **Proceso de Producción**

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de

ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como insumos) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

### **Diseño del producto.**

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características del consumidor que desea adquirir.

### **| Flujo grama de Procesos**

Es una técnica de análisis del proceso de producción a través de una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. Su simbología es el famoso OTIDAO (Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento y Operación Combinada).

### **c. Diseño Organizacional**

Este estudio pretende establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa.

#### **Base Legal**

Es el andamiaje que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución de la Republica, La Ley de Compañías, El Código de Trabajo, El Código de Tributación y otros reglamentos que puedan añadirse.

#### **Estructura Administrativa**

Para que un eficiente y eficaz desempeño de las funciones y actividades, es necesario contar en una estructura organizativa, de manera que permita una buena comunicación y adecuado uso de recursos.



En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final.

### **Niveles Jerárquicos de Autoridad**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la ley de compañías en cuanto a la administración, más los que son propios de toda organización productiva, existen los siguientes niveles:

- ✓ **Nivel Legislativo.**-Es el que elabora y establece todo tipo de leyes y reglamentos que se aplicaran al interior de la empresa.
- ✓ **Nivel Ejecutivo.**-Es el máximo nivel de representación de la empresa, sus decisiones pueden hacer triunfar o fracasar; este nivel lo ocupara un Gerente.
- ✓ **Nivel Asesor.**-Por lo general en las empresas se producen algunas actividades que no son propias del accionar empresarial, pero que están presentes accionariamente y merecen un trato inmediato.
- ✓ **Nivel de Apoyo-Auxiliar.**-Este nivel lo conforman todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- ✓ **Nivel operativo.**-Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

### **Organigramas.**

Son diagramas donde se representa gráficamente la estructura general de una organización.

- ✓ **Organigrama Estructural.**-Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, pudiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforman la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos.
- ✓ **Organigrama Funcional.**-Se representa o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa.
- ✓ **Organigrama Posicional.**-Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos y se indica su remuneración.

**Manual de Funciones.**-Es una guía básica donde se detalla las funciones que tiene que desempeñar los integrantes de cada puesto de trabajo dentro de la empresa.

Contenido básico de una manual de funciones:

- ✓ Código: caracteres de identificación
- ✓ Nombre del cargo
- ✓ Jefe inmediato: a quién debe rendir cuentas el subordinado.
- ✓ Objetivo del cargo: describe la función en general que se deben desempeñar.
- ✓ Funciones: detalla todas las funciones del cargo, que se deben realizar.
- ✓ Perfil del cargo: detalla el perfil profesional y aptitudes de la persona que ocupará el cargo.

- ✓ Responsabilidades: comprende las responsabilidades por las que responderá dentro de la empresa por ocupar determinado.
- ✓ Requisitos para el cargo: dentro de este se encuentran los requisitos intelectuales.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

La finalidad del estudio financiero es determinar la necesidad de recursos y los mecanismos para obtenerlos; establecer los costos para la etapa de operación y los ingresos que en ella se generan, para con esa base proyectar los estados financieros para la vida útil del proyecto. Es decir es el monto de los recursos necesarios para la realización del proyecto y cuál será el costo total de la operación de la planta.

### **a. Inversiones y financiamiento**

Dentro del análisis financiero de la empresa, la determinación de las inversiones y el financiamiento son partes fundamentales, ya que mediante la estructuración se podrá determinar el monto a invertir en el proyecto y las fuentes que financiarán al mismo.

#### **Inversiones**

Es la cantidad de recursos financieros, su objetivo es definir la cuantía de los requerimientos de la empresa. Comprende la inversión inicial constituida por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo ( $I=AF+AD+CT$ ).

##### **a.1. Inversión en Activos Fijos**

Es la inversión que se realiza respecto a activos físicos o tangibles para la empresa y tienen por característica que se deprecian excepto el terreno. Son: terreno,

edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículo, herramientas, muebles y enseres.

### **a.2. Inversión en Activos Diferidos.**

Es la inversión que se realiza respecto a activos intangibles que están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento e incluyen estudios preliminares, adquisición de derechos, patentes de inversión, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

### **a.3. Inversiones en capital de trabajo.**

Son las inversiones que se hacen que a corto plazo representado por el capital adicional necesario para que la empresa inicie las operaciones mientras se perciben ingresos. El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación) por lo general se lo presupuesta para un mes de operaciones.

## **Financiamiento.**

El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.<sup>2</sup>

### **b.1. Financiamiento Interno**

El financiamiento interno es el capital privado con que cuentan los inversionistas para ejecutar el proyecto.

---

<sup>2</sup><http://www.monografias.com/trabajos82/fuentes-formas-financiamiento-empresarial/fuentes-formas-financiamiento-empresarial.shtml#370#ixzz2hfmKv9ep>

## **b.2.Financiamiento Externo**

El financiamiento externo es el capital ajeno a la empresa, al que se accede para complementar determinada inversión tales como: crédito bancario, préstamo a particulares, etc.

### **b. Análisis de costos**

Es el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto; el mismo que determina la calidad y cantidad de recursos necesarios, entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero. El análisis de costo no solo ayuda a determinar el costo del proyecto y su mantenimiento sino que también sirve para determinar si vale la pena o no llevar a cabo.

### **Costo Total de Producción**

Incluye la suma de todos los costos que están asociados al proceso de producción de un producto, o a la prestación de un servicio, por lo tanto entre más se produce mayor será el costo en el que se incurre. Se calcula sumando los costos fijos (no varían en el corto plazo con la cantidad producida) y los costos variables (varían en el corto plazo según cambie la producción):<sup>3</sup>

$$CT = CP + CV$$

### **Costos de Producción o Fabricación**

Significan los costos relacionados con actividades netamente que son de la producción; es decir son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento.

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Coste\\_total](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_total)

$$CP = MPD + MOD + GGF.$$

### **Costos de Operación**

El costo de operación es igual a la suma de los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y otros gastos (CO= G.Adm. +G.V.+G.F.+OTROS GASTOS).

#### **c. Costo Unitario de Producción**

Para calcular el costo unitario de fabricación el empresario tiene que dividir el costo total de fabricación por el número de productos fabricados, pero si estos son pocos en relación a los que puede fabricar, simplemente porque no tiene suficientes pedidos, pues el costo unitario le saldrá muy alto y si a eso le suma el porcentaje que se quiere ganar, pues seguramente el precio “ideal” para él, muy probablemente será mayor que el de la competencia.

$$CU = \frac{CT}{Q(\textit{Unidades Producidas})}$$

#### **d. Establecimiento de ingresos**

Es la estimación de las unidades que se venderán y del ingreso que se obtendrá en un periodo. Para determinar los ingresos del proyecto relacionamos el número de unidades vendidas con el precio de venta ajustado.<sup>4</sup>

#### **Determinación del precio de venta**

Se determina el (P.V.P.); que no es otra cosa que la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluido los impuestos que graven el producto.

---

<sup>4</sup> SILABO IX: Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, periodo 2013-2014

### **Determinación de los ingresos**

Ingresos es igual a ingreso ventas y estas a su vez es igual al # de unidades producidas por precio de venta al público (DETERMINACIÓN DE INGRESOS=INGRESOS VENTAS \* UNIDADES PRODUCIDAS).

#### **e. Presupuesto proyectado**

Es un plan económico de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse durante la vida útil u horizonte del proyecto y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.<sup>5</sup> Es el instrumento clave para planear y controlar.

#### **f. Estado de pérdidas y ganancias**

Es el registro contable que permite conocer la situación actual de la empresa en un período específico, establece la utilidad o pérdida del ejercicio durante la comparación de ingresos y egresos; para proyectos se elabora anualmente la función es establecer la utilidad que se ofrece a los inversionistas como resultado de la operación de la empresa.

#### **g. Determinación del punto de equilibrio**

Es el punto en el cual a cierto volumen de producción o ventas la empresa no gana ni pierde. Esto es básico para establecer la situación real de la empresa o de los productos, ya que no solo el punto de equilibrio se lo obtiene para la empresa en su conjunto sino también para cada producto que se fabrica o se vende. Para establecer el punto de equilibrio se parte de los conceptos de: costo fijo, costo

---

<sup>5</sup><http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml#1661#ixzz2hfnrrIKV>

variable como también de ingresos que corresponden al volumen de producción vendida.

El punto de equilibrio se puede calcular en forma matemática y en forma gráfica; los métodos para determinar el punto de equilibrio se detallan a continuación:

### **En función de las ventas o ingresos**

Si el costo total de producción excede a los ingresos obtenidos por las ventas de los objetos producidos, la empresa sufre una pérdida; si, por el contrario, los ingresos superan a los costos, se obtiene una utilidad o ganancia. Si los ingresos obtenidos por las ventas igualan a los costos de producción, se dice que el negocio está en el punto de equilibrio o de beneficio cero<sup>6</sup>.

Fórmula:

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

### **En función de la capacidad de producción**

El punto de equilibrio se produce cuando la capacidad y las ventas, se encuentren en un punto en que la empresa ni gana ni pierde.<sup>7</sup>

Análisis:

Cuando la empresa trabaja menos de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores la empresa pierde. Cuando la empresa trabaja más de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores la empresa comenzará a ganar.

Fórmula:

---

<sup>6</sup><http://www.fce.unam.edu.ar/pma/Modulo1/FLEquilCostoIngreso.htm>

<sup>7</sup> MÓDULO 6; Administración de la producción de bienes y servicios; periodo 2012



$$P.E = \frac{CF}{VT - CV} X 100$$

### **En función de las unidades producidas**

El punto de equilibrio se produce cuando las unidades o cuando sus ingresos se encuentren en un punto en la que la empresa ni gana ni pierde.

Análisis:

Cuando la empresa produce menos unidades o cuando sus ingresos son menores la empresa pierde. Cuando la empresa produce más unidades o cuando sus ventas son mayores la empresa comenzará a ganar.

Fórmula:

$$P.E = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación económico-financiera, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque la función de producción, administración y ventas), así como otra serie de criterios que comparan flujos de beneficios y costos; esta evaluación permite determinar si conviene llevar a efecto un proyecto, o sea, si es o no rentable, y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o puede postergarse su inicio.<sup>8</sup>

Los criterios de evaluación son:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)

---

<sup>8</sup><http://www.monografias.com/trabajos79/evaluacion-economica-proyectos-inversion/evaluacion-economica-proyectos-inversion2.shtml#ixzz2hfsWTCan>

- ✓ Relación Beneficio Costo (RBC)
- ✓ Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- ✓ Análisis de Sensibilidad (AS)

#### **a. Flujo de Caja**

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.<sup>9</sup>

#### **b. Valor Actual Neto**

Constituye el primer indicador de la Evaluación Financiera, mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valores en el tiempo. El VAN permite trasladar al año 0, los flujos netos que se esperan obtener durante la vida útil o horizonte del proyecto. Si la Sumatoria de los Valores Actualizados supera la inversión significa que la empresa ganará valor durante la operación.

- ✓ **Criterios de decisión del VAN:**
  - Si el  $VAN < 0$ ; el proyecto no es factible.
  - Si el  $VAN > 0$ ; el proyecto es factible
  - Si el  $VAN=0$ ; el proyecto es indiferente.

#### ✓ **Procedimiento:**

Para sacar el Valor Actual (VA) de cada flujo se sugiere la siguiente fórmula:

---

<sup>9</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo\\_de\\_caja](http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja)

$$VA = FN (1 + i)^{-n}$$

- Se toman los flujos netos que constan en el flujo de caja.
- Se encuentra el Factor de Descuento  $(1 + i)^{-n}$
- Se multiplica los Flujos Netos por el Factor de Descuento del año correspondiente.

✓ **La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:**

$$VAN = \sum VA 1^n - INVERSIÓN$$

Los valores que deben actualizarse son los correspondientes a cada año del flujo de caja

### **c. Tasa Interna de Retorno**

También conocida como criterio de rentabilidad, se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente VAN, de entradas de efectivo sea igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.<sup>10</sup> Constituye el segundo indicador clave para la evaluación financiera, mide la rentabilidad de la inversión y es comparable con la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, mide también la tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.<sup>11</sup>

✓ **Criterios de decisión de la TIR:**

- Si la TIR > que el Costo de Capital; el proyecto es factible se acepta.
- Si la TIR < que el Costo de Capital; el proyecto no es factible o aceptable.

<sup>10</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor Marcial Córdova Padilla 2da.edición; PÁG. 242

<sup>11</sup> Silabo 9. Elaboración y Evaluación de Proyectos de inversión. Periodo 2013-2014

- Si la TIR= que el Costo de Capital; el proyecto es indiferente es criterio del inversionista invertir o no.

✓ **Procedimiento de la TIR:**

- Se toman los valores anuales del Flujo de Caja.
- Se los actualiza a distintas tasa de descuento para obtener los resultados siguientes: el VAN Tm siempre tiene que ser positivo y el VAN TM siempre será negativo y la diferencia entre estos valores será lo más cercano a 0.
- Para obtener los valores de actualización se utiliza el método de tanteo; es decir hasta que el VAN Tm sea positivo y el VAN TM sea negativo.
- Se reemplaza los valores en la fórmula, el valor resultante siempre estará entre la tasa menor y la tasa mayor.

✓ **La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:**

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

En donde:

Tm: Tasa menor

TM: Tasa Mayor

Dt.: Diferencia de Tasas

VAN Tm: VAN de tasa menor

VAN TM: VAN de tasa mayor

#### **d. Relación Costo - Beneficio.**

Mide la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida. Compara los ingresos con los egresos actualizados. Este indicador no es tan determinante a la hora de evaluar el proyecto debido a que el margen de utilidad es manejable desde el interior de la empresa.<sup>12</sup>

##### ✓ **Criterios de evaluación del RBC**

- Si la  $RBC > 1$ ; se acepta el proyecto.
- Si la  $RBC < 1$ ; no se acepta el proyecto.
- Si la  $RBC = 1$ , es indiferente y queda a criterio del inversionista.

##### ✓ **Procedimiento:**

- Del presupuesto General se toman egresos e ingresos totales correspondientes a cada año.
- Se actualizan los valores a la tasa de descuento indicada anteriormente 11,20%.
- Se suma los ingresos y egresos actualizados.
- Se aplica la fórmula

##### ✓ **Fórmula para calcular la RBC:**

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

#### **e. Período de Recuperación del Capital**

Representa el periodo de tiempo que requiere un proyecto para que los flujos de

---

<sup>12</sup> Silabo 9. Elaboración y Evaluación de Proyectos de inversión. Periodo 2013-2014

fondos proyectados acumulados iguallen a la inversión inicial.<sup>13</sup> Permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto en función de los valores actualizados. Mientras mayor sea el margen de utilidad más rápida será la Recuperación de la Inversión.<sup>14</sup>

✓ **Procedimiento del PRC:**

- Se toman los flujos netos del Flujo de Caja.
- Se multiplican por el Factor de Actualización  $(1+i)^{-n}$
- Se acumula valores actualizados hasta obtener un valor superior a la inversión.
- Aplicamos la fórmula.

✓ **La fórmula para calcular el PRC es:**

$$PRC = \text{Año supera la inversión} - \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}} \right)$$

**f. Análisis de Sensibilidad**

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.<sup>15</sup> Permite medir el impacto que tiene en el proyecto la variación de costos o de los ingresos. Mide el efecto cuando se presenta la variación de uno de los elementos, costos e ingresos no puede analizarse con variación simultánea de los dos elementos.

Por lo tanto los análisis esperados son los siguientes:

---

<sup>13</sup> Formulación y Evaluación de Proyectos. Autor Marcial Córdova Padilla 2da.edición; PÁG. 234

<sup>14</sup> Silabo 9. Elaboración y Evaluación de Proyectos de inversión. Periodo 2013-2014

<sup>15</sup> Evaluación de proyectos. Autor Gabriel Baca Urbina; 6ta Edición; Cap. 5 Pág. 191

1. Análisis con incremento en costos; los ingresos no varían.
2. Análisis con disminución de ingresos; los costos varían.

✓ **Criterios de decisión:**

- Si el  $AS > 1$ ; los cambios afectan al proyecto.
- Si el  $AS < 1$ ; no le afecta al proyecto.
- Si el  $AS = 0$ ; es indiferente al proyecto; la disminución de ingresos o el incremento de costos.

Para este análisis se toman los costos e ingresos originales del presupuesto o flujo de caja.

✓ **Procedimiento:**

- Se busca la nueva TIR.
- Se busca la diferencia entre la TIR original y la nueva TIR.
- Se busca el % de variación.
- Se calcula el Valor de Sensibilidad (AS)

Para encontrar la nueva TIR, con los costos o ingresos, incrementamos ingresos se busca los nuevos flujos de caja. Comparando los costos incrementados o ingresos disminuidos con los costos e ingresos originales.

Es aconsejable manejar incrementos o disminuciones que permitan ubicar el punto de quiebra; que es 0,99 para cualquiera de los análisis realizados.

Los análisis siempre serán independientes tanto el de costo como el de ingresos.

Al proyectar los nuevos flujos es necesario evitar la presencia de flujos de caja

negativos esto a pesar que el análisis global de resultados positivos con presencia de flujos negativos.

Para el análisis es aconsejable tomar como punto de partida el % de inflación real, tanto para los costos como para los ingresos.

Para encontrar el nuevo análisis de sensibilidad:

1. Nueva TIR, con los flujos de los nuevos de la disminución de ingresos.
2. TIR resultante.

$$TIR\ RESULTANTE = TIR\ 1 - NUEVA\ TIR$$

3. Porcentaje de Variación:

$$\% VARIACIÓN = \frac{\% V}{NUEVA\ TIR} * 100$$

4. Valor de Sensibilidad:

$$AS = \frac{\%V}{NUEVA\ TIR} = 0,99$$

### **Plan de Negocio**

Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene.

### **¿Qué es un plan de negocios?**

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo



que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

### **¿Para qué sirve un plan de negocios?**

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Conocer en detalle • el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Evaluar la disponibilidad de los recursos necesarios para poner en marcha la nueva idea de negocio
- Evaluar si existe una demanda suficiente por el producto o servicio a ofrecer que permita al empresario tener una rentabilidad por su trabajo

- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.
- Plantear cuáles son los objetivos que se quieren lograr y cómo es que se piensan alcanzar, es decir, cuáles son las estrategias más adecuadas para reducir los riesgos y alcanzar el éxito.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.

En resumen, el plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.

- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa:
- Dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

## **Turismo**

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación. (Conceptos fundamentales de turismo).

El Turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por

cualquier motivación» (Tourism Society of England, 1976). Aparecen en esta definición elementos muy característicos del turismo moderno, uno de ellos las actividades; es decir, turismo no es solo desplazarse y estar en un lugar, sino que es hacer alguna cosa allá donde se está.

Otro aspecto que aparece en la definición es la referencia a las motivaciones, que queda definitivamente ampliada. Trascendencia económica. (MORAGAS, 2006)

### **Cuáles son los alcances de la actividad turística.**

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

### **¿Qué es mercado turístico?**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística,
- La demanda turística,
- Los operadores turísticos.

### **La oferta turística**

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

### **Marco Referencial.**

#### **El Cantón Shushufindi.**

Shushufindi es un sector prodigioso se cultiva frutos tropicales como: Naranja, Mandarina, Papaya, Sandía, Zapote, Guaba, Arazá, Guayaba, Guanábana, Cereza, Toronja, Lima, Poma-rosa, Coco, Fruta-china, Guaba, entre otros, y frutas del lugar, como el Borojo considerado afrodisíaco, el Anoni considerado medicinal, y yerbas medicinales utilizadas por los grupos étnicos en Shamanismo y medicina natural.

#### **Límites del cantón Shushufindi.**

El cantón Shushufindi se encuentra en la provincia de Sucumbios, ubicado en los siguientes límites:

- NORTE: Cantones Lago Agrio y Cuyabeno
- SUR: Provincia Francisco de Orellana.
- ESTE: Cantón Cuyabeno.
- OESTE: Cantón Lago Agrio y parte de la Provincia de Orellana.

#### **Datos generales del cantón Shushufindi.**

### **Cuadro N° 1. Datos Generales**

Nombre del GAD	Municipal del cantón Shushufindi
Población total 2014	50.456 habitantes
Fecha creación	7 de Agosto de 1984
Límites	Norte: Cantón Lago Agrio
	Este: Cantón Cuyabeno y Cantón Aguarico
	Sur: Cantón Orellana
	Oeste: Cantón La Joya de los Sachas
Extensión	2463,01 km <sup>2</sup>
Provincia	Sucumbíos
Parroquias	Shushufindi (cabecera cantonal) Limoncocha, Pañacocha, San Roque (Cab. en San Vicente) San Pedro de los Cofanes Siete de Julio
Poblaciones indígenas originarias	Sionas, Secoyas, Kichwas y, Shuar
Rango altitudinal	200 – 320 msnm
Promedio temperatura	Máxima 29.3°C Mínima 18.7 °C
Página Web	<a href="http://www.shushufindi.gob.ec/">http://www.shushufindi.gob.ec/</a>

**Fuente:** PDyT Cantón Shushufindi

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo

### **Reseña Histórica del cantón Shushufindi.**

El cantón Shushufindi, obtiene su autonomía político – administrativa el 7 de Agosto de 1984. Actualmente se encuentra habitado por nacionalidades: Secoyas, Shuar, Kichwas y Siona, su población se encuentra conformada también por colonos mestizos que vinieron a estas tierras por el “boom petrolero” y afroecuatorianos. Shushufindi, proviene de dos voces Cofanes: Shushu (puerco sahino) y findi (colibrí), por la existencia abundante de estas dos especies.

La población y ocupación del territorio de la región amazónica del Ecuador existió aún antes de la llegada de los españoles, quienes iniciaron procesos de colonización de la región hasta el nacimiento de la República mediante la incursión de las misiones religiosas. Una de las primeras órdenes en ingresar a la

Amazonía fueron los Jesuitas. Los pueblos de entonces, estaban organizados en cuatro territorios, algo similar a lo que actualmente conocemos como provincias:

La primera abarcaba la zona de Hatunquijos, Cosanga, Sumaco y Ávila; La segunda se extiende hacia el norte de la anterior, hasta el río Coca; La tercera comprende la comarca de Archidona hasta los ríos Suno y Napo, conocida como los Algodonales; y, La última, denominada en estricto sentido País de la Canela; incluye el territorio designado como Calientes y que está regado por el río Payamino y sus afluentes”.

Las incursiones españolas en la Amazonía se iniciaron en el siglo XVI con las expediciones de Gonzalo Díaz de Pineda (1538) y de Gonzalo Pizarro (1541). La región correspondiente a lo que ahora es la provincia de Napo se convirtió en el paso de ingreso hacia este territorio. La comarca amazónica, desde la visión española, siempre tuvo importancia por ahí encontrarse zonas mineras importantes para la explotación de metales preciosos.

La existencia del “Dorado” o el “País de la Canela” propiciaron las exploraciones del siglo XVI, estableciendo los primeros contactos con los moradores de la región.

Como dice Chávez, desde la época colonial se forma los imaginarios místicos, leyendas y representaciones, que en algunos caso perduran hasta hoy, basados en la distinción por la irracionalidad, lo incivilizado, donde el imaginario escénico de su ecología ayudo mantener la idea de inhóspito, donde la naturaleza se impone al hombre; por tal razón, un lugar donde no existió la historia. Sin lugar a dudas, la dicotomía civilización o barbarie constituía el lente con el cual se miraba y aún se mira a esta región y sus pobladores.

En este sentido se da un proceso de integración. La región se va “civilizando” porque se incorpora en los sistemas de producción occidental español,

específicamente basados en la extracción de minerales preciosos. Esto significa una forma de ocupación y de re acomodo de los patrones de asentamiento existentes. Así se entiende como empiezan a consolidarse los primeros centros poblados de colonias, en el eje Baeza hasta Jaén de Bracamoros, con un patrón basado en la cercanía a los yacimientos minerales y la mano de obra indígena.

En este último caso, la “cercanía de mano de obra” significó la aplicación de estratagemas de re ordenamiento de ocupación de los conglomerados indígenas, los cuales basaban su forma de asentamiento en centros poblados de baja intensidad y muy dispersos; además significó reestructurar los sistemas culturales/económicos internos para que estos produjeran servicios y tributos, originándose las Reducciones. Dicho de otro modo, se substituyeron las formas de reproducción itinerantes de cazadores, recolección y pesca.

Además, se incorporó a los indígenas amazónicos al sistema de encomienda, donde tuvieron más bien la condición de esclavos antes que de vasallos. Entre varios efectos que se produjeron, uno que es de interés en cuanto al micro región de estudio, son las huidas.

Los indígenas en gran medida eran provenientes de la sierra, por presiones de similares características en sus lugares de transitorio origen empiezan a internarse en la selva; un grupo de ellos se desplaza por el río Napo, hasta el río Marañón, estos proceso migratorios darían origen a las ocupación de los actuales kichwas del bajo Napo –Napo Runas-. De otro lado, las condiciones de sobre explotación/esclavismo, trajeron como consecuencia varias sublevaciones violentas, la más famosa fue la “rebelión de los brujos” comandada por el jefe Jumandi.

Estas características (huida de mano de obra y resistencia armada) se trasformó en la caída de las remesas de la encomienda, lo que propicio el desinterés de la colonia por la región por casi un siglo. El interés por la región en sí mismo nunca



desapareció, razón por la cual, impulsó a adoptar otra estrategia territorial de integración y ocupación por parte del Virreinato de Perú y su filial en Quito, adoptando a las misiones eclesiásticas como punta de lanza para ocupar la Amazonia, con las llamadas misiones Maynas, dirigidas por la congregación jesuita, formando la triada Evangelización/milicia/estado.

En esta jurisdicción los misioneros jesuitas, con el fin de evangelizar a los aborígenes, instauraron el sistema de mitas, de este modo se fortalecieron los mecanismos de subordinación y explotación de los indígenas. Pero, además, se instaló otro sistema de ocupación, “la Hacienda” y “reducciones”, lo que significó por completo la expropiación no dicha de los territorios a los indígenas.

La hacienda significó dos cosas: la posibilidad de la obtención de recursos agropecuarios para regiones del norte de Perú, pero a la vez la posibilidad, una vez más, de estar conectado al comercio internacional con la producción de monocultivos, como por ejemplo el caucho, consolidando la relación de extracción y globalismo, instalando ejes comerciales intra e inter regionales para el comercio mundial, estableciéndose flujos comerciales con la llanura amazónica.

Es en este momento cuando los caucheros en busca de peones empiezan las famosas correrías, es decir la caza de indios para sus fundos. De hecho, se sabe que hubo muchas correrías contra los indios del Tihuacuno (Tivacuno), del Nushiño y Yasuní, probablemente los actuales Waoranis, varias haciendas ubicadas en la actual ciudad del Coca fueron atacadas en los años 20 por los Waorani; en contrapartida o como castigo por su “atrevimiento”, se organizaron varias incursiones o correrías a manera de escarmiento. Es el momento, además, donde los kichwas del Alto Napo empiezan a migrar al bajo Napo, como un mecanismo de defensa frente a caucheros, hacendados, comerciantes, etc.

Con el descenso del Boom cauchero y la baja de productividad de las tierras para otras actividades agropecuarias, sumado al periodo extenso de guerra con el

Perú, que termino de cerrar las fronteras y el tráfico comercial/humano, ya entrado el siglo veinte, “comerciantes, ex soldados y patrones caucheros con sus peones” entablaron procesos de permanencia (urbes) y apareció nuevamente la necesidad del abastecimiento por crecimiento demográfico, redimensionado e intensificando la figura de la hacienda, sobre todo en el nororiente ecuatoriano. Una vez más, este episodio de la historia originó un nuevo proceso de ocupación del territorio de la ya constituida República del Ecuador.

Esta nueva forma de ocupación, tuvo coyuntura muy particular: primero la injerencia estructural en los gobiernos de las fuerzas armadas; y luego, la constatación de recursos minerales nuevos (Petróleo). Así se origina el sistema ocupación territorial de enclave por concesión para la exploración y explotación petrolera, que se condolidada con la concesión a la empresa internacional Leonard exploración en 1919, que luego le sucedería sus acciones a la empresa Texaco, e inicia un espacio de exploración de la región.

Un sistema poco factible, históricamente dicho así, porque a inicios de los años 60's, coincidente a la producción del primer barril de petróleo extraído por el Ecuador, las presiones sociales incontenibles por la necesidad de recurso, trabajo y tierra, por el crecimiento demográfico nacional, además, de las presiones internacionales por el auge comunista de estado, hace que el sistema territorial nacional en la región se imbrique con el modelo de enclave y una reforma agraria; en otras palabras, un modelo de territorio de polos de desarrollo.

A finales de los años sesenta, ante la expoliación a que estaban sujetos los indios del Bajo y Alto Napo, la iglesia intervino (concretamente los sacerdotes considerados como progresistas) ayudando a los naporunas a organizarse y defenderse de los hacendados, y, sobre todo, para legalizar su tierra en constante peligro de ser denunciada como baldía. En este sentido se debe entender que la adopción “del estatuto de comunas para los asentamientos kichwas fue ocasionado

por la necesidad de organización jurídico-política para defensa de sus derechos desde la década de los años sesenta. (SHUSHUFINDI, 2015)

### **División Política.**

El Cantón Shushufindi se divide en, cabecera cantonal; y cinco Parroquias rurales.

- 7 de Julio,
- San Pedro de los Cofanes,
- San Roque,
- Pañacocha,
- Limoncocha.

### **Geología**

Las principales formaciones geológicas que tiene el cantón son la Chambira y Curaraya, En general la geología que presenta el territorio se muestra de forma homogénea, lo que es propio de la selva baja, en donde la sedimentación paulatina ha ocurrido casi ininterrumpidamente a lo largo de períodos geológicos, y en la actualidad en superficie solo afloran las formaciones aluvionales del cuaternario.

Los suelo inceptisoles, son suelos de las regiones subhúmedas y húmedas que no han alcanzado a desarrollar caracteres diagnósticos de otros órdenes. Suelos en fase temprana de desarrollo que no presentan acumulaciones de arcilla significativa.

Muestran horizontes alterados que han sufrido pérdida de bases, hierro y aluminio pero conservan considerables reservas de minerales meteorizables. Se incluye un horizonte pobre en materia orgánica.

Los Histosoles, Suelos dominados por materiales orgánicos. La mayoría tiene una densidad aparente baja. Están saturados con agua y tienen una capacidad de

retención de humedad extremadamente alta. Se forman en condiciones húmedas o frías.

Entisoles, los que menos desarrollado presentan el perfil del suelo ya que son suelos jóvenes desarrollados sobre material parental no consolidado.

La región oriental mantiene lluvias permanentes durante casi todo el año, dándose el máximo de precipitación de todo el Ecuador, Su régimen es gobernando por una compleja circulación de masas de aire estacionales que discurren desde los principales centros de alta y baja presión ubicados entre Bolivia y Brasil.

En ambientes tropicales, caracterizados por perfiles de meteorización profundos y alta pluviosidad, la lluvia es un factor detonante en la ocurrencia de estos movimientos en masa, sin embargo por la topografía plana de la selva amazónica la incidencia disminuye siendo baja en todo el cantón.

En cuanto a los procesos erosivos del recurso suelo, se ha determinado para el cantón, zonas puntuales y que se deben especialmente a la disminución de cobertura vegetal que desprotegen el suelo y por las intensas lluvias se afectan y se pierde la capa fértil.

## **Demografía.**

### **Composición de la Población**

Con respecto del cantón Shushufindi para el año 2010 la población es de 44.328 habitantes, de los cuales 24.155 son hombres, y 20.173 son mujeres que representa.

### **Tasa de Crecimiento de la Población**

La información estadística muestra que existe un descenso progresivo en el ritmo de crecimiento cantonal, ya que la tasa de crecimiento en el período

intercensal 1990 - 2001 aumento en un 4.80, mientras que para el período 2001-2010 la tasa de crecimiento disminuyó a 3.56.

### **Diagnóstico Económico**

Situación económica Estructura productiva: Valor Agregado Bruto (VAB) por rama de actividad económica.

Tomando como base la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU 3, OIT), las ramas o sectores de actividad incluyen:

#### **1. Primaria:**

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura, y Pesca.

#### **2. Secundaria:**

- Explotación de minas y canteras,
- Industria manufacturera,
- Suministro de electricidad, gas y agua, y
- Construcción.

#### **3. Terciaria:**

- Comercio al por mayor y al por menor,
- Hoteles y restaurantes,
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones,
- Intermediación financiera,
- Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler,
- Administración pública, defensa y seguridad social,
- Educación,
- Servicios sociales y de salud,
- Servicios comunitarios, sociales y personales,
- Servicios a los hogares y servicio doméstico, y

- Servicio de organizaciones extraterritoriales

Excluyendo la actividad de explotación de minas y canteras, la segunda actividad del cantón Shushufindi es la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, en el análisis de la actividad económica se considera la organización social productiva, en los que hay un alto grado de vinculación familiar, sin que existan fuertes nexos con el mercado externo para la comercialización de los productos dado que se puede definir que es una economía de subsistencia, la producción no cuenta con grandes capacidades de comercialización, es de tipo primaria y sin valor agregado.

## **Cultura**

### **Patrimonio tangible**

En cuanto al patrimonio tangible juegan un papel importante los grupos étnicos asentados en el lugar y sus viviendas, sus alimentos, a más de la flora y fauna del sector que representa la cosmovisión de los habitantes originarios en especial del pueblo Cofán, Kichwas, Sionas y Secoyas.

- Viviendas de los grupos étnicos.
- Archivo de la comisaría de Policía de Shushufindi.
- Alimentos elaborados con animales silvestres: guanta, guatusa, danta, mono entre otros.
- Chicha realizada con chonta, yuca; el rol de la mujer en este proceso.
- Infraestructura petrolera.
- Archivo del Municipio de Shushufindi.
- Bosque Protector Limoncocha.
- Puertos de San Pablo, Poza Onda.
- Cultivo de la yuca (roles hombre-mujer).

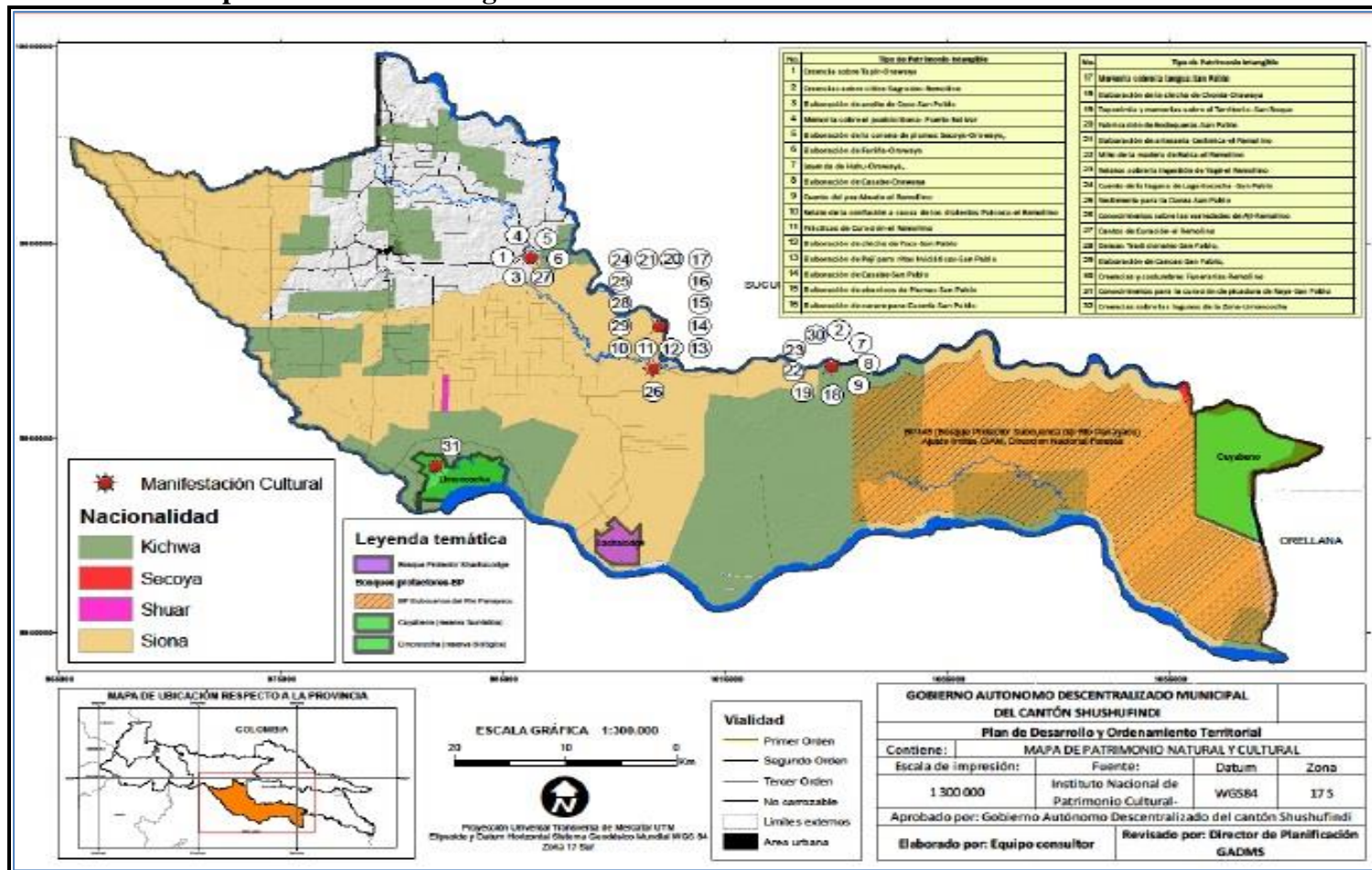
### **Patrimonio intangible**

En cuanto al patrimonio inmaterial, que es aquel conocimiento acumulado que ayuda a la población a posicionarse en el mundo y que se expresa en mitos,

leyendas, medicinas, etc. En el cantón se destacan como patrimonio inmaterial los siguientes aspectos según el Instituto Nacional de Patrimonio (INP).

- Conocimiento Cofán sobre las plantas.
- Rito del matrimonio Cofán.
- Agro diversidad: ciclos de siembra y cosecha Siona.
- Leyendas sobre lagunas de Limoncocha.
- Ceremonias shamánicas.
- Mundo mítico Cofán, Siona, Secoya, Shuar, Kichwas.

Grafico N° 1. Mapa 1 Patrimonio Tangible del Cantón Shushufindi



Fuente: PDyT

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.



**Cuadro N° 1. Patrimonio cultural e intangible cantón Shushufindi**

N°	TIPO DE PATRIMONIO INTANGIBLE	GRUPO SOCIAL	UBICACIÓN
1	Creencias sobre sitios sagrados-remolino	Secoya	San Roque, Remolino
2	Creencia sobre tapir - Orawaya	Secoya	Cabecera cantonal, Orawaya
3	Elaboración de aceite de coco-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
4	Memoria sobre el pueblo Siona - Puerto Bolívar	Siona	San Roque, Puerto Bolívar
5	Elaboración de la corona de plumas secoya - Orawaya,	Secoya	Cabecera cantonal, Orawaya,
6	Elaboración de fariña - Orawaya	Secoya	Cabecera cantonal, Orawaya,
7	Leyenda de Huhu - Orawaya,	Secoya	Cabecera cantonal, Orawaya,
8	Elaboración de casabe - Orawaya	Secoya	Cabecera cantonal, Orawaya,
9	Cuento del pez abuelo-El Remolino	Secoya	San Roque, El Remolino
10	Relato de la confusión a causa de los dialectos paicoca - El Remolino	Secoya	San Roque, El Remolino
11	Prácticas de curación-El Remolino	Secoya	San Roque, El Remolino
12	Elaboración de chicha de yuca-san pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
13	Elaboración de pejí para ritos iniciáticos-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
14	Elaboración de casabe-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
15	Elaboración de abanicos de plumas-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
16	Elaboración de curare para cacería-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
17	Memoria sobre la lengua-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
18	Elaboración de la chicha de Chonta - Orawaya	Siona	Cabecera cantonal, Orawaya,
19	Toponimia y memorias sobre el territorio -San Roque	Siona	San Roque, Soto Tsioya
20	Fabricación de bodoqueras-San Pablo	Secoya	San Roque, San Pablo
21	Elaboración de artesanía cerámica-El Remolino	Secoya	San Roque, San Pablo
22	Mito de la madera de balsa-El Remolino	Secoya	San Roque, El Remolino
23	Relatos sobre la ingestión de yagé-El Remolino	Secoya	San Roque, El Remolino

Fuente: PDyT

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### **Educación.**

La escolaridad es definida por el SIISE como el número promedio de años lectivos aprobados en instituciones de educación formal en los niveles primario, secundario, superior universitario, superior no universitarios y postgrado para las personas de 24 años y más. El número de años de escolaridad en el cantón Shushufindi es igual a 8,4 años.

Los niveles de educación, en concordancia a la reducción de la tasa de analfabetismo presentada en las parroquias de estudio, demuestran un mejoramiento significativo en los últimos años.

### **Áreas protegidas**

La reserva biológica Limoncocha, La Cascada Lourdes, La Chorrera, Granja Turística La Divina Providencia, San Roque, Comunidad Siona, Comunidad Secoya, son algunos de los sitios atractivos del cantón Shushufindi.

### **La Reserva de producción Faunística Cuyabeno**

La reserva, está atravesada de oeste a este por el río Cuyabeno, límite de los territorios Kichwa y Siona, el cual forma un sistema lacustre de 14 lagunas, comunicadas entre sí por pequeños canales.

Se localizada entre las provincias de Sucumbíos y Orellana con una superficie total de 603.380 hectáreas. Al cantón de Shushufindi le corresponde una pequeña parte en su límite sur-oriental, de aproximadamente 585235,91 ha. La reserva Cuyabeno presenta una gran variedad de ambientes, siendo uno de los más sobresalientes de la presencia del mayor sistema Lacustre tropical del Ecuador, el cual abarca, ríos, riachuelos, que dependen del régimen de lluvias locales para mantener el nivel de las aguas y dos planicies con un conjunto de lagunas y zonas inundadas.

Comprende además áreas colinadas cubiertas por bosques de tierra firme y llanuras húmedas de tipo lacustre, ribereño y palustre, presenta un relieve variable con relación a la dirección oeste-este, ofreciendo una topografía cambiante entre accidentada, lomas altas y partes bajas y planas que se encuentran inundadas permanentemente, debido al drenaje deficiente.

En la reserva se encuentran las etnias Siona, Secoya, Cofán, Kichwa y Shuar. Debido a la existencia de reservas petrolíferas la reserva está sujeta a un sinnúmero de presiones tanto por la extracción del petróleo como la presencia de colonos, que ponen en riesgo el atractivo lugar.

#### **Reserva Biológica Limoncocha:**

Abarca unas 4.603 ha. De superficie, la totalidad es bosque húmedo tropical, que registra una temperatura anual promedio de 24,9 grados centígrados y lluvias de 3058 milímetros al año.

La reserva está compuesta básicamente por la laguna Limoncocha, las zonas adyacentes a esta y la Laguna Negra o Yanacocha. Estrechamente relacionada con el río Napo, sus espejos de agua tienen una superficie aproximada de 2.5 km<sup>2</sup> que guardan una de las mayores diversidades biológicas en el mundo. Es característica la población de caimanes, especialmente la del negro y una gran muestra de aves.

Durante todo el año, la reserva presenta una constante radiación solar y la humedad atmosférica suele ser mayor a 80%, sin embargo, en días claros y soleados esta humedad desciende a casi el 50% al tiempo que la temperatura se eleva hasta el 30%, las hojas del dosel están sometidas a una sequía extrema durante largas horas del día, asociaciones con musgos y líquenes son algunas características que diferencia a la vegetación del dosel en la Amazonía.

En esta reserva hay especies similares a las que existe en las áreas vecinas de Cuyabeno y Yasuní; la vegetación de Igapó (zona pantanosa) ha sido identificada al sur de la laguna Limoncocha y en la laguna Yanacocha.

En esta zona domina una especie de palma conocida como chontilla y asociada a ella, el *Macrobium*, en los pantanos podemos encontrar el morete que es otra especie de palma, dominante al sur de la reserva cubriendo zonas permanentemente inundadas. Junto a estas palmas crece un bejuco conocido mundialmente como ñña de gato muy apreciado por sus bondades medicinales.

La fauna amazónica de la Reserva Biológica de Limoncocha, tiene un elevado nivel de biodiversidad, con una baja densidad poblacional, las lagunas poseen una gran riqueza faunística, tiene 460 especies identificadas de las cuales un gran número son endémicas de la reserva.

La población de Limoncocha se encuentra apenas a 500 metros, de la laguna y en ella está ubicado el Centro Administrativo de la Reserva para recibir turistas. Los lugares recomendables para conocer en la reserva son las lagunas de Limoncocha, Playas e islas del Río Napo.

Actualmente esta reserva natural, es una tercera opción dentro de la provincia de Sucumbíos en ser visitada por turistas nacionales e internacionales según los índices del Ministerio del Ambiente año 2010. (Sucumbíos, 2015)

### **Bosque Protector Pañacocha o Subcuenca de Pañayacu**

En 1995, como resultado de los esfuerzos del Centro de Investigaciones de Bosques Tropicales, Pañacocha fue retirado de tierras disponibles para la colonización (debajo de la agencia de la reforma agraria de entonces, IRAC) y redesignado como Bosque Protector (bajo la dirección del INEFAN).

El bosque protegido abarca cerca de 56,000 hectáreas de bosque primario que incluye una red de caminos de aguas y lagos como Pañacocha y Pihuali. El Bosque Protegido Pañacocha, situado en la zona reguladora de la reserva, es hogar de 9 especies de monos, 500 especies de aves y más de 100 especies de peces.

Pañacocha está ubicado en el angosto espacio entre el Parque Nacional Yasuní y la Reserva de Vida Salvaje Cuyabeno y provee un importante corredor de vida salvaje entre estas dos grandes.

Esta área fue declarada bosque protector en 1996, tiene una extensión aproximada de 50.000 hectáreas.

Es un bosque húmedo tropical que fácilmente se pueden apreciar especies forestales pertenecientes a las familias Sapotáceae, Lauraceae, Meliaceae, Fabáceas, Moráceas, Flacourtiaceae, Arecaceae, entre otras. Entre los animales, se pueden apreciar variedad de insectos, aves de diferente tamaño, monos aulladores, sahinós, guantas, guatusas, tapir y otros.

El proyecto Pañacocha espera contribuir a la conectividad del hábitat entre las más grandes áreas protegidas del Oriente ecuatoriana, (más de 1,7 millones de hectáreas) y de esta manera influir en la política de desarrollo ambiental y sustentable, a través de la conservación de un paisaje más amplio, que también beneficie a las poblaciones locales.

Junto con el Parque Nacional de Paya (422.000 hectáreas) en Colombia y Zona Reservada de Güeppí en el noroeste de Perú (625.971 hectáreas), la conservación de la amazonia ecuatoriana podría consolidarse, con el establecimiento de una reserva transfronteriza contigua de casi 3 millones de hectáreas. Se trata también de establecer el concepto de “parques de paz”, similar a los existentes en África, en la frontera del Ecuador, Perú y Colombia como alternativa pacífica para supervisar la actividad humana en la región.

### **Bosque Protector Sacha Lodge**

Es una reserva privada de aproximadamente unas 1.500 hectáreas, que ofrece una agradable infraestructura de turismo al borde del Lago Pilchicocha.

En los últimos años Sacha ha invertido fuertemente en la compra de tierras de colonizadores que llegaron de diferentes ciudades, con la intención de dedicarse a desarrollos agrícolas y actividades de cacería para sobrevivir.

Gracias a esta iniciativa se ha logrado salvar la deforestación del área, cubierta por selva , que ahora forman parte de una de las grandes reservas declarada como área de Bosque Protector Privado por el Ministerio del Medio Ambiente

### **Atractivos turísticos.**

El cantón Shushufindi es uno de los parajes del Ecuador que ofrece mayor variedad de mamíferos y abundante número de especies de anfibios, aves y reptiles, entre los que se encuentran los cocodrilos (el caimán negro y el caimán de anteojos), tortugas y lagartijas.

Es un ecosistema de gran importancia especialmente porque en él se encuentran especies de flora y fauna de gran interés científico. Tiene 4.613,25 hectáreas pobladas de bosque húmedo Tropical, fue declarada área protegida el 23 de septiembre de 1.985. Presenta un elevado nivel de biodiversidad pero con una baja densidad poblacional que se mantiene constante.

Las lagunas poseen una gran riqueza faunística, especialmente en avifauna con más de 464 especies, de las cuales un gran número son endémicos al área de la reserva, entre ellas el martín pescador, garrapateros, garza, pericos, loras, guacamayos.

También habitan gallinazos de cabeza roja y amarilla cumpliendo su función purificadora al alimentarse de carroña y desperdicios.

**Especies Simbólicas:** Este hábitat es compartido por 45 especies de anfibios, 30 de reptiles y varios peces como la piraña, el sábalo, la sardina y la lisa. Entre los mamíferos en el lugar habitan la capibara, el roedor más grande del mundo, tapir, murciélagos y mono aullador.

**Especies en Extinción:** La charapa grande, es una especie en peligro de extinción por la colecta excesiva de sus huevos aprovechados para la alimentación, por los quichuas del sector.

El cantón Shushufindi, cuenta con excelentes destinos turísticos, lo que constituye una gran potencialidad para el desarrollo del cantón, comunas y comunidades que se encuentran asentadas a pocas distancias de estos sitios, lugares ecológicos pródigos, además de la gran riqueza cultural, la misma que a pesar de la diversidad, sigue siendo una fortaleza que motiva a propios y a extraños. Cabe mencionar que Shushufindi cuenta con grupos étnicos como los: Secoya- Sionas, Shuaras, kichuas, Afros descendientes y los Mestizos de diversas partes del Ecuador que han venido a poblar este paradisiaco rincón de la Amazonía.

**Cuadro N° 3. Atractivos turísticos.**

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	ANEXO
1	Laguna Limoncocha.	N° 2
2	Laguna Garzococha.	N° 3
3	Parque Nacional Yasuní.	N° 4
4	Parque Sumaco.	N° 5
6	Comunidad Waorani	N° 6

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### **La comunidad 28 de Marzo.**

En las poblaciones indígenas y mestizas, la familia es el centro de un sinnúmero de actividades culturales, entre ellas podemos citar:

La familia es una existencia latente de las redes de parentesco que reviste gran importancia en una sociedad que da la idea de refugio, sino de situarse en la red familiar que permite identificarse en el tiempo y en el espacio, en los grupos

inmigrantes especialmente ya que por el desplazamiento geográfico de las personas ayuda a mantener las costumbres, tradiciones culturales de estos grupos y memoria colectiva.

La tipología de familias es distinta en las nacionalidades indígenas y los grupos mestizos es diferente; es extensa y no planificada en las familias nativas, lo cual provoca un bajo cuidado familiar hacia los niños pequeños y disminuye las posibilidades de acceder a buena educación; en las familias mestizas la tipología es patrilineal esto debido a que el jefe de hogar es el hombre, ya que muchas familias migraron a este cantón las fuentes de empleo desplegadas por la extracción de petróleo.

La socialización de la cultura se realiza básicamente de forma oral, especialmente en los eventos donde se comparte las actividades a nivel familiar, sin embargo en la población juvenil hay una alta influencia occidental que se transmite fácilmente a través de los medios de comunicación masivos especialmente en las nacionalidades indígenas. El currículo del sistema educativo no aporta en la continuidad de la cultura, ya que solo se transmite conocimiento occidental.

Cada grupo tanto de inmigrantes como de nacionalidades indígenas se estructura al interior de su organización, los mismos que son representantes en otras instancias como los GADs y ministerios. Al brindar el territorio fuentes de trabajo mayormente para hombres, se han determinado marcadamente roles de género, es así que las mujeres se dedican a trabajos domésticos incluso aunque son del sector terciario y los varones se dedican a trabajos que requieren fuerza física como es el caso de las petroleras.

En las nacionalidades indígenas hay un valor alto por parte de sus integrantes en el reconocimiento de sus saberes tradicionales, es así que las personas mayores



son reconocidas por las prácticas de shamanismo, además ellos son los consejeros y decisores de la comunidad.

Dentro de los símbolos de las nacionalidades indígenas están la chicha de yuca que sirve como alimento y bebida social, siendo un gesto de recibiendo y amistad al ser brindado a los visitantes. De igual manera estos grupos tienen respeto ante los fenómenos y elementos de la naturaleza tomando de estos para su vestimenta y adornos decorativos. En los grupos mestizos hay un fuerte arraigo religioso, que lo mantienen con rituales a través de símbolos marcados que son referentes a nivel nacional.

Las fiestas patronales y celebraciones con fechas festivas reconocidas en todo el territorio, están marcadas con actividades que permiten la integración de sus habitantes y forma parte de la identidad cultural, a pesar de haberse desplazados por las fuentes de trabajo que se desarrollan en los campos petroleros.

Ante la necesidad de crear, una labor de difusión entre niños y adultos, una conciencia colectiva que mire con respeto y orgullo los testimonios del pasado, para cuidar ese patrimonio, defenderlo, conservarlo y exaltarlo el Instituto de Patrimonio Cultural ha registrado una gama de manifestaciones especialmente de las nacionalidades indígenas del cantón. En este inventario consta la laguna de Limoncocha, considerada como sagrada por las comunidades locales.

La lengua, religión y forma de vida para los jóvenes no sienten la necesidad de continuar con sus costumbres generacionales y cambian la vida para llevarla como los colonos, mucho más atractiva para ellos. Música actual, discotecas, tecnología, una vida subyugadora muy alejada de su cultura.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **Materiales.**

En la investigación realizada se utilizaron los siguientes equipos, herramientas e insumos.

### **Equipos**

- GPS Marca: Garmin eTrex Venture HC,
- Cámara fotográfica Marca: SONY CYBER.
- Lapto,
- Impresora.

### **Insumos**

- Hojas de papal boom,
- Clips,
- Esfero,

### **Métodos**

Para realizar el proceso de investigación, se utilizaron los siguientes métodos:

#### **Método analítico**

Este método se utilizó para la interpretación de los resultados que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas, población y autoridades de la localidad.

#### **Método Descriptivo**

Con la aplicación de este método se logró describir las características del área de estudio y presentar sistemáticamente los resultados del diagnóstico de la situación actual de la parroquia.

### **Método Deductivo**

Este método se lo utilizo para recoger información a partir de datos generales con la finalidad de llegar a ideas más específicas, permitió además realizar el marco teórico.

### **Método Inductivo**

Con este método se logró estudiar las particularidades del sitio y la población en estudio con la finalidad de determinar su incidencia social y económica en el sector, además de los gustos y preferencias para los productos de la propuesta.

### **Método estadístico.**

Indicar de forma cualitativa los indicadores previstos en las hipótesis de investigación, los nexos generales y la estructura de los objetos y procesos que se estudiarán. Además, permitirá presentar los datos obtenidos, como resultado de la investigación, en cuadros, gráficos, imágenes, mapas y tablas, de modo que se facilite su comprensión, análisis e interpretación adecuada para poder describir en forma técnica la actualidad y el futuro del turismo gastronómico.

### **Técnicas e instrumentos**

Las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación realizada son los siguientes.

#### **La observación.**

Esta técnica será básica para poder analizar de forma directa la problemática turística de la comunidad 28 de Marzo como también al cantón Shushufindi.

#### **Encuesta.**

Mediante esta técnica podremos conocer un poco más sobre las tendencias de los visitantes, en aspectos socioeconómicos, geográficas, motivacionales, hábitos de consumo, gustos y preferencias de la población local y de los turistas nacionales e internacionales.

### **Técnicas de recolección de bibliografía**

El uso de la técnica de análisis de documentos proporcionados por el MINTUR, así como también los registros de los restaurantes del cantón Shushufindi y de la comunidad 28 de Marzo, fue la base principal para poder establecer las prioridades en la investigación.

### **Técnicas de recolección de datos empíricos**

Utilizaremos la observación in situ, misma que nos permitió captar los aspectos más significativos dentro de nuestra investigación.

### **Procedimiento.**

Para dar cumplimiento al primer objetivo: **Realizar el diagnóstico situacional de la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos**, se empleó los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético los cuales sirvieron para recolectar, investigar, analizar, seleccionar y sintetizar la información recolectada referente al objeto de estudio. Las técnicas empleadas fueron la observación directa y la encuesta que nos ayudó a recopilar datos exactos y evidentes. En la descripción de atractivos naturales que se encuentran dentro de la zona de estudio y en su entorno se utilizaron las fichas del inventario de atractivos turísticos del MINTUR. También se aplicó la encuesta a 384 personas incluidas los habitantes del lugar, turistas nacionales e internacionales involucrados con en el Complejo Turístico “La Soga”.

Para determinar el universo concerniente a la investigación se tomó en consideración la población económicamente activa (PEA) del cantón Shushufindi con 50.456 habitantes proyectada al año 2016, según datos del INEC 2010.

Se considera también a los turistas nacionales con un total de 15.679 personas y extranjeros que visitan el cantón Shushufindi, con un total de 3.200 personas.

**Cuadro N° 4. Población de estudio**

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>NÚMERO</b>
Habitantes (cantón)	50456
Turistas Nacionales	15679
Turistas Extranjeros	3200
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>69335</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo

Con la siguiente fórmula se determinará el tamaño de la muestra

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

**Donde:**

n = tamaño de la muestra

N = Población total

e = error experimental

P = Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

**Universo = 69335**

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 69335 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,50)^2 \cdot (69335 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{66589,33}{17333,5 + 0,9604}$$

$$n = \frac{66589,33}{17334,464}$$

$$n = 384$$

Desarrollada la formula se obtuvo como resultado una muestra de 384 encuestas que serán aplicadas a los habitantes del cantón, turistas nacionales e internacionales.

**Cuadro N° 5. Número de encuestas**

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>
Habitantes (cantón)	72,77%	279
Turistas Nacionales	22,61%	87
Turistas Internacionales	4,62%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo

Los resultados permitieron definir el perfil del consumidor bajo las siguientes características:

- Socioeconómicas.
- Geográficas.
- Motivacionales.
- Hábitos de consumo,
- Gustos y,
- Preferencias

Para la sistematización y análisis de los resultados de las encuestas se utilizó el método deductivo, analítico y estadístico, los cuales se utilizaron para demostrar de manera concreta y clara los datos obtenidos, además se determinó los factores internos y externos empleando el análisis FODA que mediante la matriz de estrategias ayudaron a presentar de manera resumida los resultados del diagnóstico realizado en el área de estudio.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo: **Elaborar el plan de negocio para la implementación del complejo turístico, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos.** Se fundamentó en los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado y las encuestas aplicadas, que

con el apoyo del método inductivo y analítico se identificó las mejores alternativas para el plan de negocios considerando el mercado, además de desarrollar los componentes del plan de negocios en el estudio técnico, administrativo y financiero.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo: **Socializar el proyecto a los habitantes del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.** Se utilizó el Método de Análisis Rápido y Planificación Participativa (MARRP), la misma que fue desarrollada en tres fases: Primera: se realizó una convocatoria a los habitantes de la comunidad 28 de Marzo y a las personas que realizan actividades turísticas en el sector. Segunda: se presentó la propuesta con el tema: Elaboración del plan de negocio para la implementación del complejo turístico “LA SOGA”, en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos, a las personas que asistieron al desarrollo del evento y se analizó los beneficios sociales y económicos que se alcanzará con la ejecución del proyecto. Tercera: se recopiló las observaciones, sugerencias para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## f. RESULTADOS.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

**Pregunta N° 1. ¿Considera necesario el establecimiento de un Complejo Turístico en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi?**

**Cuadro N° 6. Necesidad del complejo**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	285	74%
NO	99	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se determina que el 74% de las personas encuestadas indicaron que SI es necesario el establecimiento de un complejo turístico en la comunidad 28 de Marzo y el 26% indica que NO es necesario, dándonos como indicador que si es factible la construcción del complejo, empresa que ayudará al crecimiento económico de la comunidad, ya que mejorará la actividad turística y la contratación de personal para el funcionamiento del establecimiento.

**Pregunta N° 2 ¿Cómo considera Ud. La ubicación del complejo turístico?**

**Cuadro N° 7. Ubicación del complejo**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	137	48%
Buena	80	28%
Regular	48	17%
Mala	20	7%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se determina que el 48% de las personas encuestadas indican que es excelente la idea, el 28% indica que en buena, el 17% menciona que es regular y el 7% determina que es mala, consecuentemente la ubicación del complejo tiene un rango mayoritario de aceptación por lo que su construcción será apropiada en beneficio de la población y al mejoramiento de la actividad turística



del sector trayendo un sinnúmero de beneficios para lograr el impulso a las actividades económicas y turísticas de la comunidad, ya que no cuenta con una infraestructura que de realce al sector.

**Pregunta N° 3 ¿Qué servicios le gustaría que se oferte en el Complejo Turístico en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi?**

**Cuadro N° 8. Servicios del complejo**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Actividades recreativas	56	20%
Alojamiento	285	100%
Alimentación	80	28%
Caminatas	46	16%
Otros	29	10%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se puede indicar que el 20% de las persona encuestadas les gusta las actividades turísticas, el 26% indican que debe tener alojamiento, el 28% de los habitantes mencionan que debe haber alimentación, el 16% que se debe implementar caminatas y el 10% en otros servicios como guianza, centro de interpretación, paquetes turísticos, museo, entre otras. Los servicios que brinde el complejo turístico deben ser de calidad para beneficio de la población, turistas nacionales e internacionales.

**Pregunta N° 4 ¿Presenta la oferta de restaurant?**

**Cuadro N° 9. Necesidad del restaurant**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	262	92%
NO	23	8%
TOTAL	285	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se indica que el 92% de las personas encuestadas determinan que el complejo turístico SÍ necesita la oferta de restauración, y el 8% de la población indica que NO debe presentar la acogida de restauración, a lo

establecido debemos analizar que es fundamental la construcción del restaurante ya que se puede dar el servicio de alimentación variada en donde haya variedad de platos tanto de la zona, de la costa, sierra y sobre todo explotar la comida tradicional ancestral de la amazonia, sobresaliendo los famosos maítos de tilapia , gallina criolla, los chontaduros, la chicha de yuca, entre otras delicias apetecidas por propios y extraños, y que son conocidas a nivel local, nacional e internacional.

**Pregunta N° 5 ¿Cuándo sale alimentarse fuera de casa Ud., generalmente cuantas personas le acompañan (familiares y/o amigos)?**

**Cuadro N° 10. Numero de acompañantes**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Una persona	51	18%
Dos personas	91	32%
Tres personas	77	27%
Más de tres personas	66	23%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se demuestra que el 18% de los habitantes encuestados salen alimentarse acompañados de una persona, el 32% sale acompañado por dos personas, el 27% de las personas salen acompañados por tres personas y el 23% de las personas salen con tres o más personas, es decir que todos los encuestados de una u otra manera se alimenta todos los días buscando alimentos de diferente variedad todos los días por lo que existe una gran demanda de este sector.

**Pregunta N° 6 ¿Cuándo sale alimentarse fuera de casa Ud., generalmente cuánto gasta en promedio por persona?**

**Cuadro N° 11. Gasto Promedio**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
5 a 10 Dólares	34	12%
10 a 15 Dólares	60	21%
15 a 20 Dólares	128	45%
Más de 20 Dólares	63	22%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se demuestra que el 12% gasta entre 5 a 10 dólares, el 21% tiene que cancelar entre 10 a 15 dólares, el 45% de 15 a 20 dólares y el 22% gasta un promedio mayor a los 20 dólares diarios, es decir hay una cantidad considerable de población que se encuentra trabajando en sectores estratégicos como petróleo, por lo tanto la creación del restaurante es fundamental para ofertar variados platillos que se encuentren al alcance de los variados gustos y preferencias.

**Pregunta N° 7 ¿Presenta la oferta de alojamiento?**

**Cuadro N° 12. Oferta de alojamiento**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	234	82%
NO	51	18%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se demuestra que el 82% de las personas encuestadas indican que SÍ están de acuerdo con la oferta de alojamiento y el 18% No se encuentra de acuerdo, por lo tanto la mayoría de la población necesita infraestructura adecuada de alojamiento acorde a las necesidades de cada persona, quienes buscan servicios de calidad y que se complementen con diferentes servicios para el gusto y comodidad de los visitantes locales, nacionales e internacionales. El alojamiento debe ofrecer los servicios que se fomenta en los hoteles de las grandes ciudades.

**Pregunta N° 8 ¿Cuándo se aloja Ud., generalmente cuántas personas le acompañan (familiares y/o amigos)?**

**Cuadro N° 13. Numero de acompañantes**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Una persona	74	26%
Dos personas	100	35%
Tres personas	65	23%
Más de tres personas	46	16%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se demuestra que el 26% de las personas encuestadas se aloja acompañado con una persona, el 35% acompañado por dos personas, el 23% acompañado por tres personas y el 16% de la población indica que se aloja con más de tres personas es decir con su familia cuando sale de vacaciones, feriados o de esparcimiento los fines de semana, el indicador demuestra que la oferta de alojamiento.

**Pregunta N° 9 ¿Cuándo se aloja Ud., generalmente cuánto gasta en promedio por persona?**

**Cuadro N° 14. Gasto Promedio**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
10 a 15 Dólares	108	38%
20 a 25 Dólares	117	41%
25 a 30 Dólares	34	12%
Más de 30 Dólares	26	9%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Se demuestra que el 38% de los encuestados gasta entre 5 y 10 dólares, el 41% tiene un promedio de gasto de 20 a 25 dólares, el 12% de 25 a 30 dólares y el 9% gasta más de 30 dólares en alojamiento, es decir que el mejor promedio de gasto es de 20 a 25 dólares, constituyéndose un rango interesante para ofertar alojamiento en el complejo turístico cuyo servicios debe brindar satisfacción a los visitantes locales, nacionales e internacionales.

**Pregunta N° 10 ¿A su juicio cuáles son los aspectos que se deberían tomar en cuenta en un Complejo Turístico? (favor indique)**

**Cuadro N° 15. Factores a considerar**

DATOS	NÚMERO ENCUESTAS	PORCENTAJE
Servicio	71	25%
Ubicación	26	9%
Instalaciones	111	39%
Alimentos	51	18%
Otros	26	9%
TOTAL	285	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Interpretación.-** Luego de haber realizado la encuesta se demuestra que el 25% de las personas encuestadas optaron por el servicio, el 9% por la ubicación de la empresa, 39% indica que por las instalaciones, el 18% manifiesta que por la alimentación y el 9% por otros aspectos como cercanía a la ciudad, transporte, atención personalizada, etc. Es importante señalar que el 39% es el rengó mayoritario que indica se debe tomar en cuenta las instalaciones que deben estar direccionadas al gusto de los visitantes sin impactar el entorno.

### **PLAN DE NEGOCIOS.**

El Diseño del complejo turístico “LA SOGA”, mediante la elaboración del plan de negocios, para desarrollar actividades turísticas en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos. Consistió en diseñar el complejo turístico La Soga en la comunidad 28 de Marzo, con la finalidad de brindar servicio de alojamiento, alimentación y esparcimiento a los pobladores locales y a los visitantes nacionales e internacionales cumpliendo con calidad y solides la demanda insatisfecha ya que el lugar no cuenta con un complejo turístico que brinde las diferentes actividades.

#### **1. ESTUDIO DE MERCADO.**

Para realizar el estudio de mercado se analiza los resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores, turistas nacionales y extranjeros, en la que se recolecto información importante para determinar la viabilidad y funcionalidad de la empresa. Además de los beneficios que se dará en la implantación del proyecto.

#### **Producto Principal..**

La idea de negocio es el diseño del complejo turístico “LA SOGA”, para satisfacer las necesidades de los consumidores, dándoles la satisfacción a sus gustos y preferencias, aportando de esta manera al mejoramiento del cliente externo, de la población local y turistas nacionales e internacionales, logrando el

engrandecimiento económico de la localidad y de su propietario. Las áreas determinadas son las siguientes:

1. Restaurante,
2. Alojamiento (habitaciones),
3. Zona recreativa,
4. Observación de flora,
5. Observación de fauna,
6. Parqueadero.

### **Perfil del consumidor.**

Para establecer los posibles consumidores y la aceptación a la ejecución del proyecto, se analiza los resultados obtenidos a las 284 encuestas realizadas, la misma que contiene 10 preguntas orientadas a obtener información del entorno, recolectando los siguientes datos:

Para considerar la ejecución del proyecto el 74% de los encuestados están de acuerdo y aprueban el desarrollo del proyecto, la ubicación del complejo turístico tiene una aceptación del 48% que considera de excelente decisión, la preferencia de servicios que los encuestados determinan son actividades recreativas con el 20%, alimentación con el 28%, alojamiento con un 26% y caminatas con el 16%; los encuestados informan que cuando salen a alimentarse siempre van acompañados de dos personas con un porcentaje del 32%.

En cuanto al gasto que realizan por satisfacer sus necesidades se encuentran entre 15 a 20 dólares por persona con un porcentaje del 45%; en cuanto a alojamiento se refiere van acompañados por dos personas con el 35%; el gasto promedio por pernoctar es de 20 a 25 dólares con un 41%; y lo más importante de los visitantes a tomar en cuenta cuando visitan los lugares de descanso y distracción determinan que es importante sus instalaciones con un 39%, el servicio que oferta tiene un 25%; y los alimentos con un 18%; la información

proporcionada en las encuestas determinan factibilidad para la ejecución y desarrollo del proyecto que estará destinado a la satisfacción de sus clientes.

### **El mercado.**

El mercado tiene una gran demanda para el complejo turístico ya que muchas familias por sus trabajos no pueden realizar actividades de descanso y esparcimiento, por ello la mayoría se dedica a esta actividad exclusivamente los fines de semana y los días feriados, buscando alternativas que satisfagan sus gustos y preferencias.

### **Análisis de la demanda.**

Para realizar el análisis de la demanda se considera la demanda potencial PEA y de turistas, demanda real, demanda efectiva y la demanda insatisfecha.

#### **• Demanda Potencial.**

Se considera la totalidad de la población en estudio PEA, con una tasa de crecimiento del 3,56% de la población del cantón Shushufindi y de los turistas nacionales e internacionales con una tasa de crecimiento del 1,53%, que ingresan de igual manera al cantón en estudio.

**Cuadro N° 16. Demanda potencial PEA. Tasa de crecimiento 3.56%**

<b>Año</b>	<b>PEA</b>
0	50.456
1	52.252
2	54.112
3	56.039
4	58.034
5	60.100

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Cuadro N° 17. Demanda potencial turistas. Tasa de crecimiento 1.53%**

<b>Año</b>	<b>Turistas</b>
0	18.879
1	19.168
2	19.461
3	19.759
4	20.061
5	20.368

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Cuadro N° 18. Demanda potencial total.**

<b>Año</b>	<b>Demandantes potenciales PEA</b>	<b>Demandantes potenciales turistas</b>	<b>Demanda potencial total</b>
0	50,456	18,879	69,335
1	52,252	19,168	71,420
2	54,112	19,461	73,573
3	56,039	19,759	75,798
4	58,034	20,061	78,095
5	60,100	20,368	80,468

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Demanda Real.**

Para determinar la demanda real se toma en cuenta la pregunta N° 1, ¿Considera necesario el establecimiento de un Complejo Turístico en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi?, con un 74% de aceptación.

**Cuadro N° 19. Demanda real.**

<b>Año</b>	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Demandantes reales 74 %</b>
0	69,335	51,308
1	71,420	52,851
2	73,573	54,444
3	75,798	56,090
4	78,095	57,790
5	80,468	59,546

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.



- **Demanda Efectiva.**

Para determinar la demanda real se toma en cuenta la pregunta N° 9, ¿Cuándo se aloja Ud., generalmente cuánto gasta en promedio por persona?, con un 41% de aceptación, con un promedio de visita de 2 veces al año.

**Cuadro N° 20. Demanda efectiva.**

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Demanda real 74%</b>	<b>Demanda efectiva 41%</b>	<b>Promedio de visita anual</b>	<b>Demanda efectiva total</b>
0	69,335	51,308	21,036	2	42,072
1	71,420	52,851	21,669	2	43,338
2	73,573	54,444	22,322	2	44,644
3	75,798	56,090	22,997	2	45,994
4	78,095	57,790	23,694	2	47,388
5	80,468	59,546	24,414	2	48,828

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Análisis de la oferta.**

En la comunidad 28 de Marzo perteneciente al cantón Shushufindi no cuenta con una oferta desarrollada, existen unas covachas que venden servicios de alimentación y servicios de alojamiento no existen, en la investigación se determinó la cantidad de 3.500 personas que utilizan estos pequeños micro emprendimientos.

- **Demanda insatisfecha.**

La diferencia entre la demanda y la oferta permite determinar la demanda insatisfecha importante para el negocio.

**Cuadro N° 21, Demanda insatisfecha.**

<b>Año</b>	<b>Demanda efectiva</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
0	42,072	3500	38,572
1	43,338	3500	39,838
2	44,644	3500	41,144
3	45,994	3500	42,494
4	47,388	3500	43,888
5	48,828	3500	45,328

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

## **Marketing Mix.**

### **Producto.**

El complejo turístico “La Soga”, brindará servicios de Alimentación, alojamiento, observación de flora y fauna, zona recreativa, parqueadero.

En alojamiento el centro turístico destina 10 cabañas para cuatro personas en cada una, el lugar en el que se ubican está directamente relacionado con la vegetación de la selva amazónica, distribuidas con un camino principal que les conecta directamente a cada habitación, tendrá baño privado, amplios ventanales, que conecta a los sitios de mayor visitación y esparcimiento.

El sendero destinado en 3.000 metros de recorrido por sitios en los que se puede convivir y observar directamente la flora y fauna, la flora hace referencia al conjunto de plantas, árboles frutales y ornamentales que tiene el centro turístico “La Soga”, como un atractivo muy atrayente para los visitantes.

Allí existen plantas vegetales de diferentes especies muy llamativas ante los ojos de quienes tienen la oportunidad de observarlas y la observación de fauna muy visitado por los turistas que acuden al lugar, existen muchas especies de animales de diferentes especies de aves, mamíferos, reptiles, mariposas, etc. Para los amantes de la naturaleza que visitan o contemplan numerosas especies que son difíciles de observar.

La zona recreativa con juegos tradicionales para que los niños puedan expresar su creatividad.

El parqueadero es un lugar de suma importancia para el visitante ya que en el podrá estacionar su vehículo dotándole de mucha seguridad y sobre todo en donde se puede guardar por las inclemencias del clima.

## **Marca.**

### **Grafico N° 2. Imagen de Marca.**



**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

La marca se encuentra representada por colores vistosos referentes al área verde existente, además de ser un modelo ejecutivo y elegante que va acorde con la idea del negocio complementado con la imagen de un sol dentro nombre “La Soga”, mismo que hace referencia a la recreatividad de los visitantes.

## **Eslogan.**

El eslogan de del complejo es el siguiente:

**VISITAR EL COMPLEJO TURÍSTICO “LA SOGA”, TIENE EL RIESGO DE QUE TE QUIERAS QUEDAR POR SIEMPRE**

## **Identificación de la empresa.**

Con la finalidad de identificar y fortalecer la imagen de la empresa, se ha diseñado tarjetas de presentación con la finalidad de informar y promocionar el complejo, en las tarjetas se encuentra la dirección, teléfono, correo electrónico y demás aspectos importantes para el conocimiento de los visitantes.

### Grafico N° 3. Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Germanía Gabriela Gaibor Garófalo.

### Precio.

Los precios son analizados desde los siguientes puntos de vista.

- Competencia,
- Materia prima,
- Personal,
- Calidad,
- Valor agregado.

### Estrategia del negocio.

El complejo turístico "LA SOGA", mediante la elaboración del plan de negocios, para desarrollar actividades turísticas en la comunidad 28 de Marzo, perteneciente al cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos, con personal y equipos de alta tecnología permitiendo ofrecer servicios de calidad a nuestros clientes y el fortalecimiento y generación económica de la población local.

**Promoción.**

Esté punto es importante ya que la empresa debe motivar al turista entregándole o brindándole desde el inicio un valor agregado a sus visitantes.

**Promoción y difusión.**

La promoción se lo realiza de la siguiente manera:

- Obsequios,
- Entrega de material publicitario,
- Suvenires,
- Premios,
- Número de personas en grupo es decir por 10 Pax que consumen en el restaurante uno gratis.
- Número de personas en grupo es decir por 10 Pax que se alojen en el complejo uno gratis.

Por lo tanto a los visitantes se les entregará material promocional “Suvenires”, que consisten en camisetas, jarros, garras y suvenires.

**Grafico N° 4. Souvenirs**



**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

## 2. ESTUDIO TÉCNICO.

Se determina la localización y el tamaño del proyecto, la infraestructura, proceso productivo y demás aspectos físicos necesarios para la empresa.

### TAMAÑO Y LOCALIZACION.

#### Tamaño.

Se refiere a la capacidad de producción (servicios) que tiene el complejo turístico, en un periodo de tiempo determinado de acuerdo a la demanda establecida.

#### Capacidad instalada.

Indica la máxima capacidad de productos que oferta el complejo turístico.

#### Cuadro N° 22. Capacidad instalada.

##### ALOJAMIENTO

Servicio	Capacidad	Días al año	Capacidad instalada	% Capacidad instalada
Alojamiento	40	365	14.600	100%

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garofalo.

#### Capacidad utilizada.

Es la utilización de la capacidad total de alojamiento durante los 365 días del año. Por tratarse de una actividad que no es constante todos los días, se estima que de martes a jueves se utilice el 50% de la capacidad y de viernes a sábado se utilice el 100% de la capacidad con ello se tiene:

Martes a jueves 20 plazas, total 60 plazas en la semana

Viernes a sábado 40 plazas, total 80 plazas en la semana.

Al sumar la utilización se tiene que en la semana se aspira ocupar 140 plazas; al considerar las 52 semanas se tiene una capacidad de atención de 7.280 plazas.

**Cuadro N° 23. Capacidad utilizada.**

**ALOJAMIENTO**

Servicio	Capacidad	semanas	Capacidad utilizada
Alojamiento	140	52	7.280

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófaló.

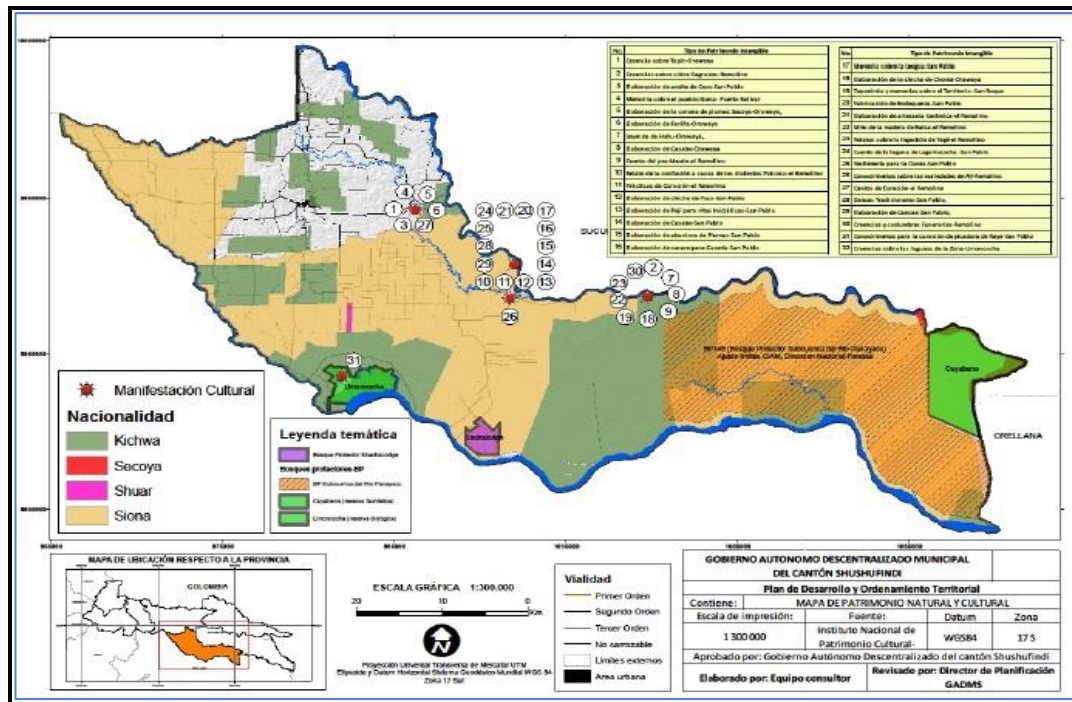
**Localización.**

Consiste en identificar la localización del complejo turístico, con la finalidad de establecer los beneficios obtenidos por su localización en el mercado.

**Macrolocalización.**

El complejo turístico se ubica en la Provincia de Sucumbíos, cantón Shushufindi

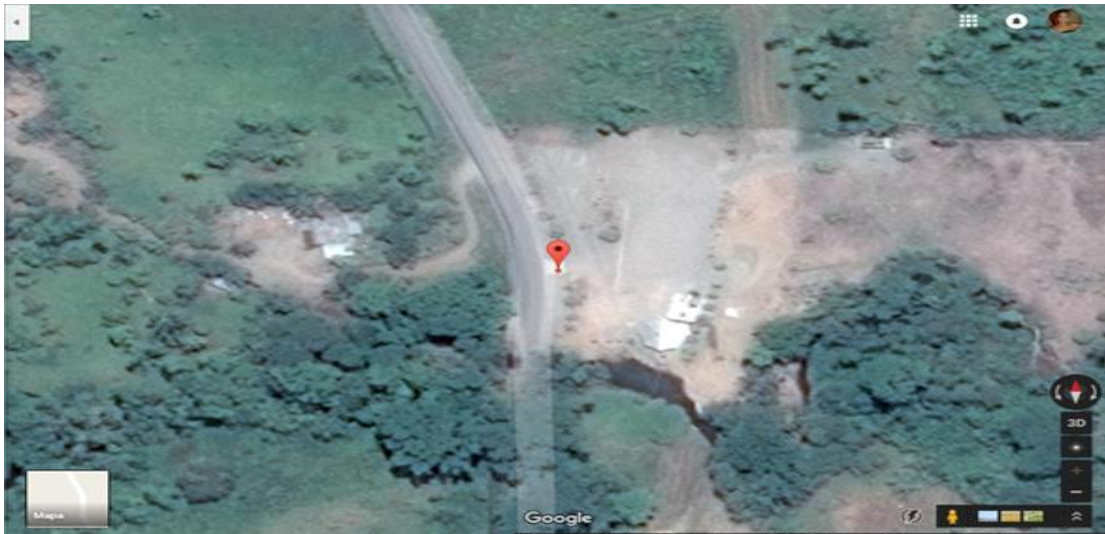
**Grafico N° 5. Macrolocalización.**



Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófaló.



### **Grafico N° 6. Microlocalización.**



**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Se ubica en la comunidad 28 de marzo del cantón shushufindi, aproximadamente a 17.5 Km., en la vía Shushufindi – Aguarico 3.

### **Ingeniería del Proyecto.**

#### **Infraestructura Física.**

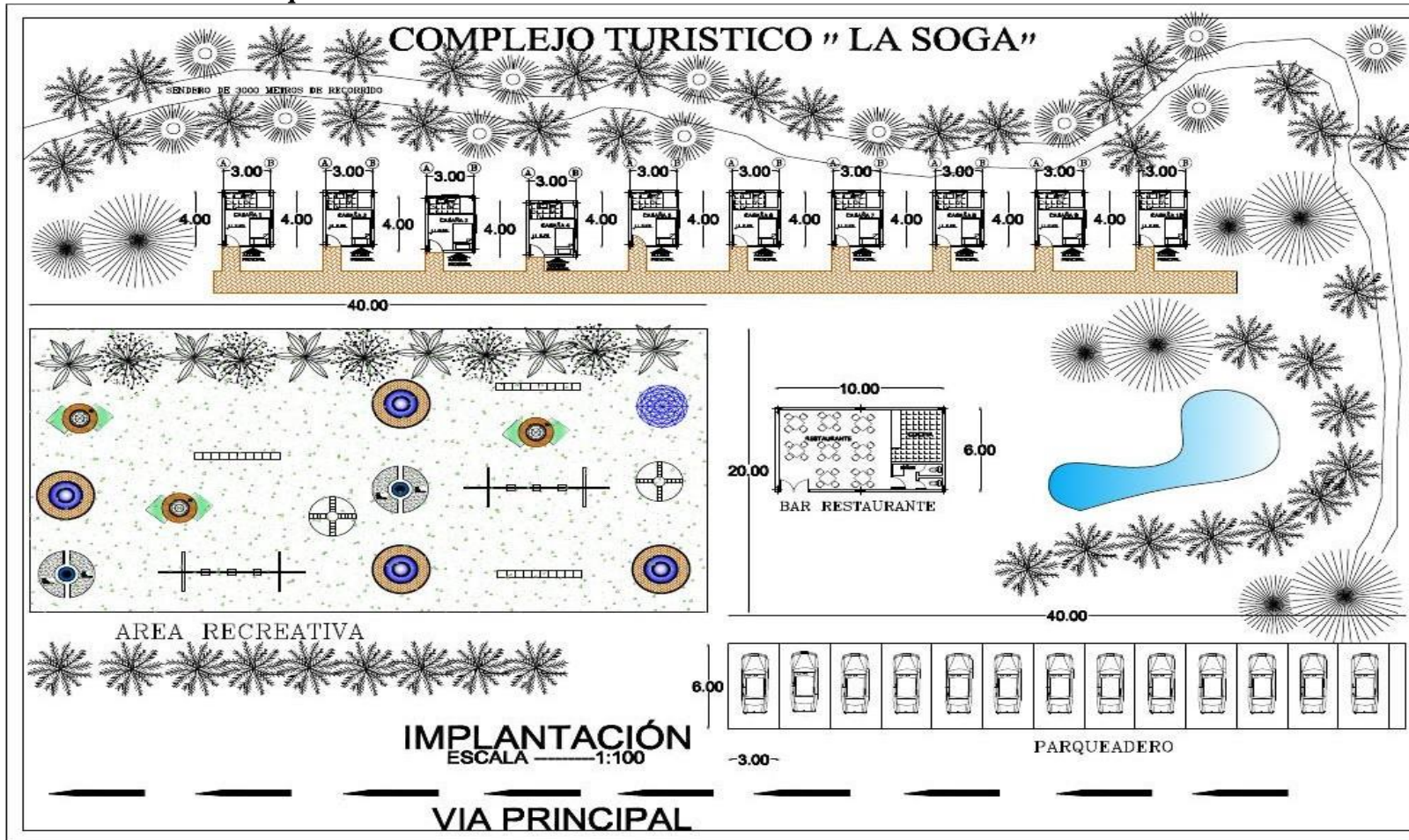
Se relaciona a la parte física de la construcción.

#### **Cuadro N° 24. Distribución de infraestructura.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Restaurante 10X6	60m <sup>2</sup>
Alojamiento 10 cabañas (4x3)	120m <sup>2</sup>
Parqueadero (40X3)	120m <sup>2</sup>
Zona recreativa 40X20	800m <sup>2</sup>
Caminatas observación Flora y fauna	3000m

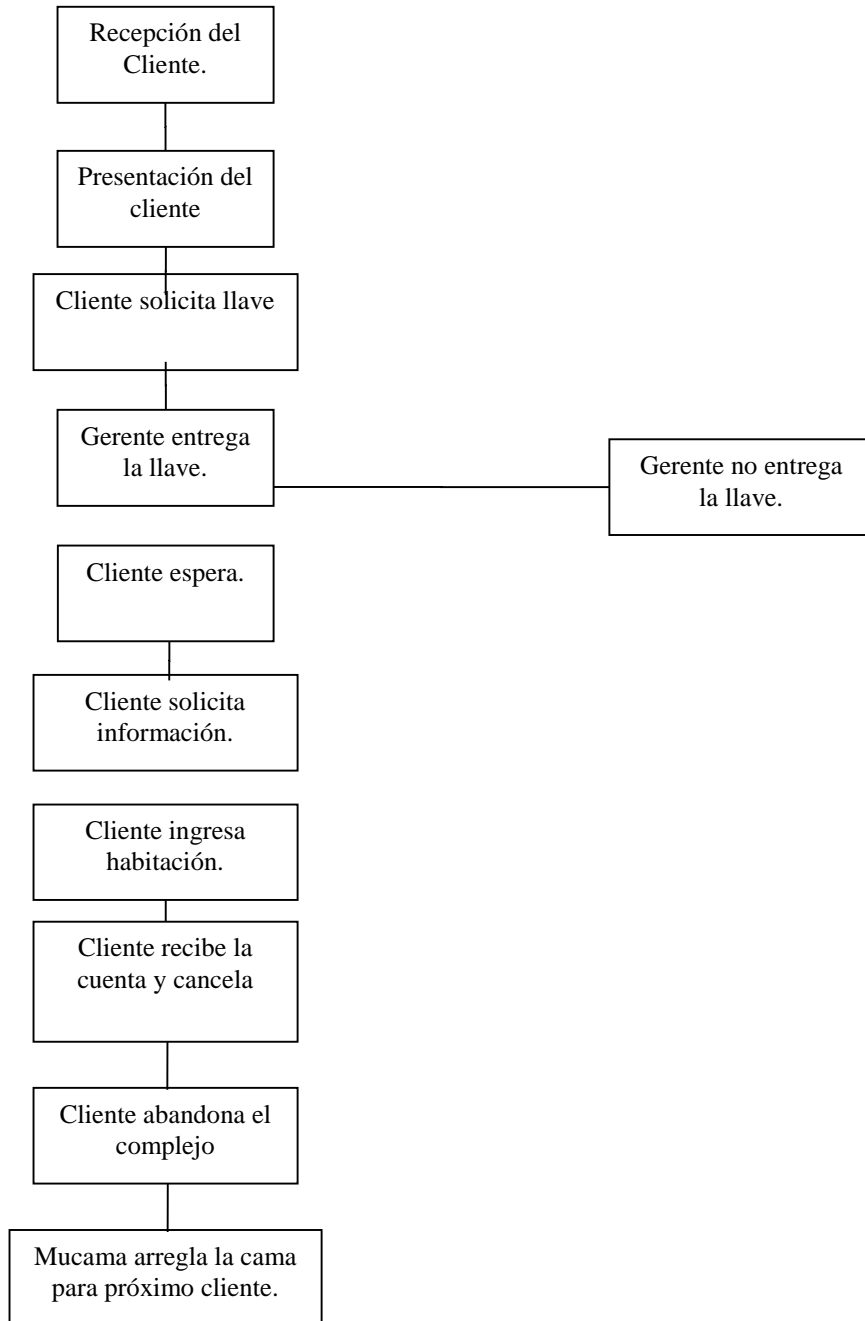
**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Grafico N° 7. Plano Arquitectónico.



Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

**Grafico N° 8. Flujograma Proceso alojamiento.**



**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

### **Estudio Administrativo.**

Estableciendo el complejo turístico “la Soga”, hay que definir el grado de responsabilidad de los empleados en general, para lo cual se realiza la estructura organizacional para mantiene solida la empresa.

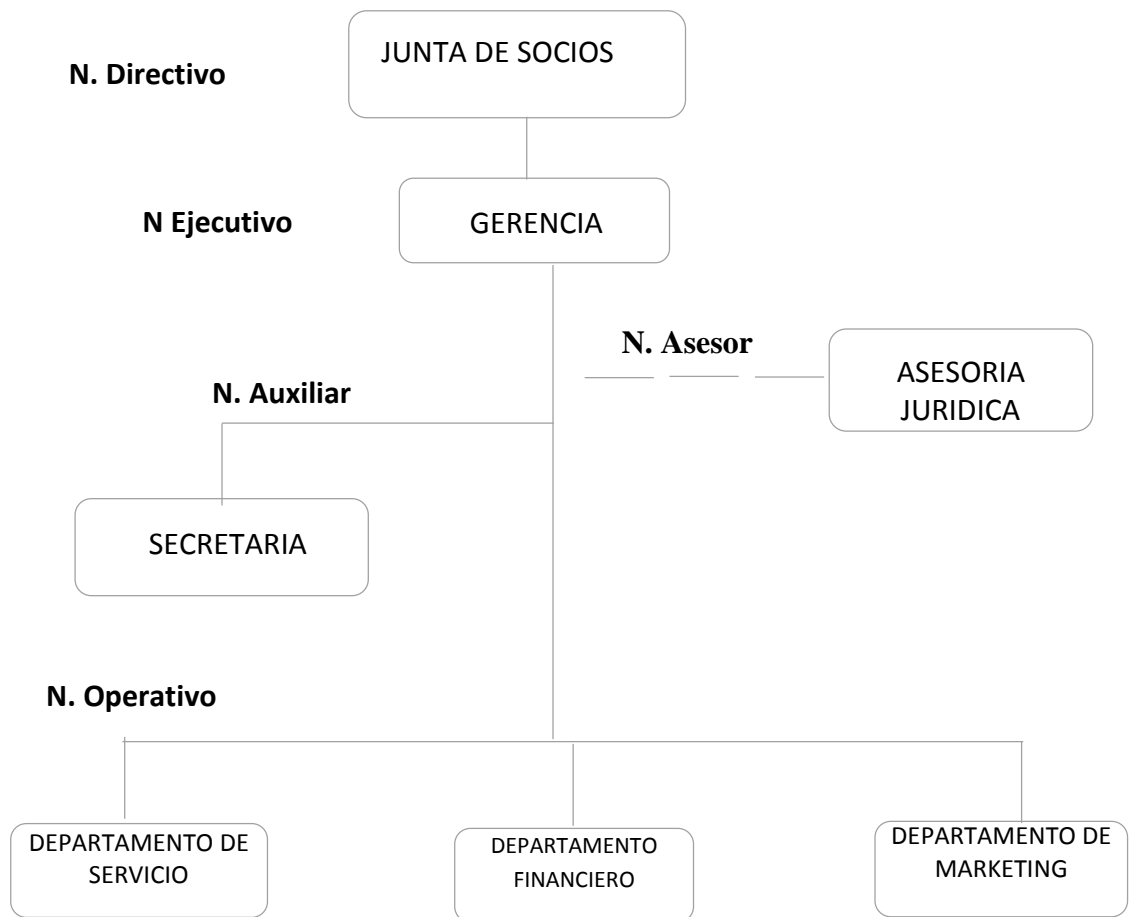
Ya establecido los objetivos empresariales es necesario pensar en la manera eficaz de cómo alcanzar los mismos, razón por la que es necesario crear una estructura organizativa capaz de alcanzar dos fines:

- Identificar cada una de las tareas que tienen como resultado la obtención del producto que la empresa pretende ofrecer.
- Administrar las distintas tareas necesarias para que, al final de todo el proceso, se obtenga el producto de calidad esperado.

## ORGANIGRAMAS

Grafico N° 9.

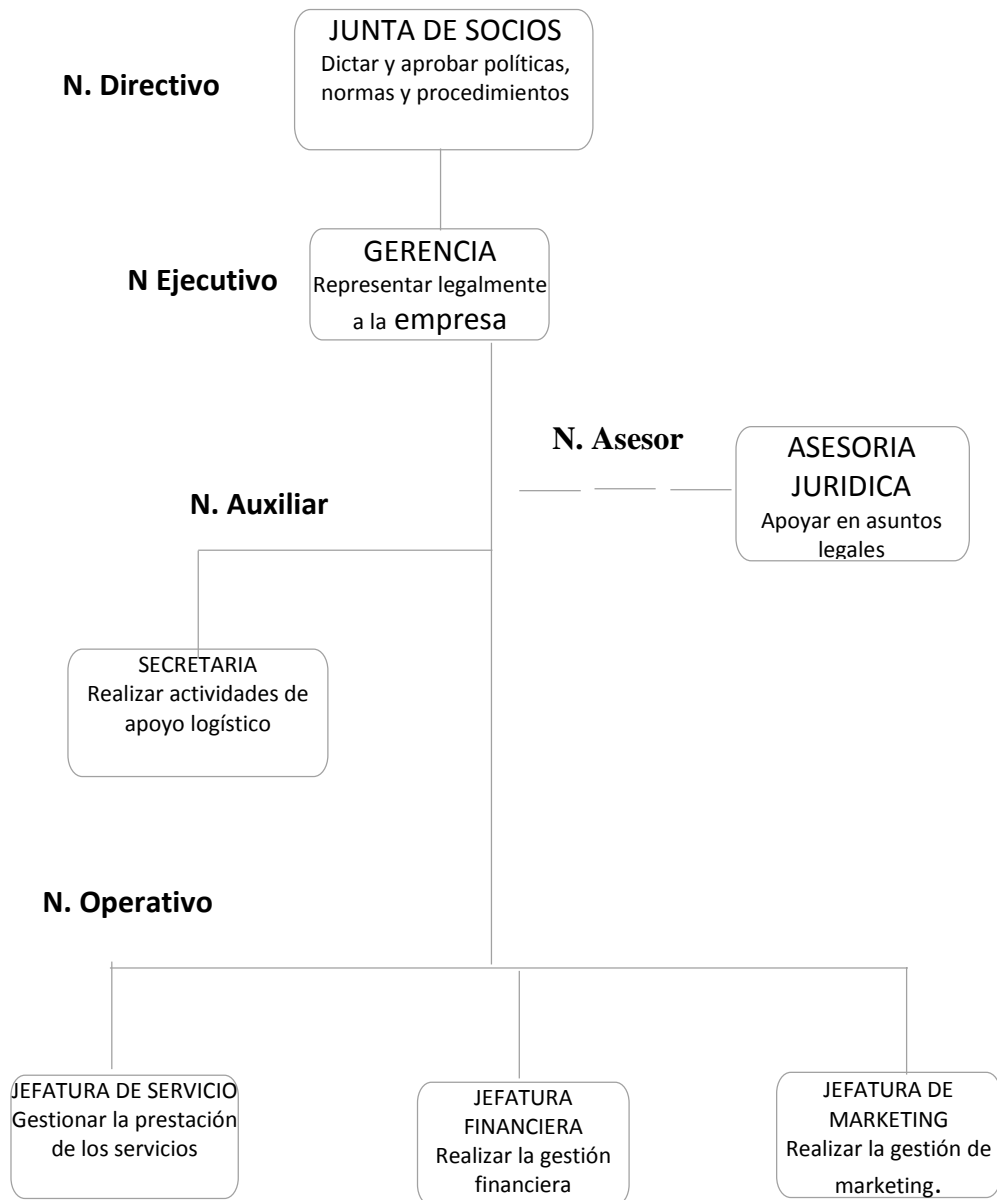
### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaboración: Germania Gabriela Gaibor Garófalo

**Grafico N° 10.**

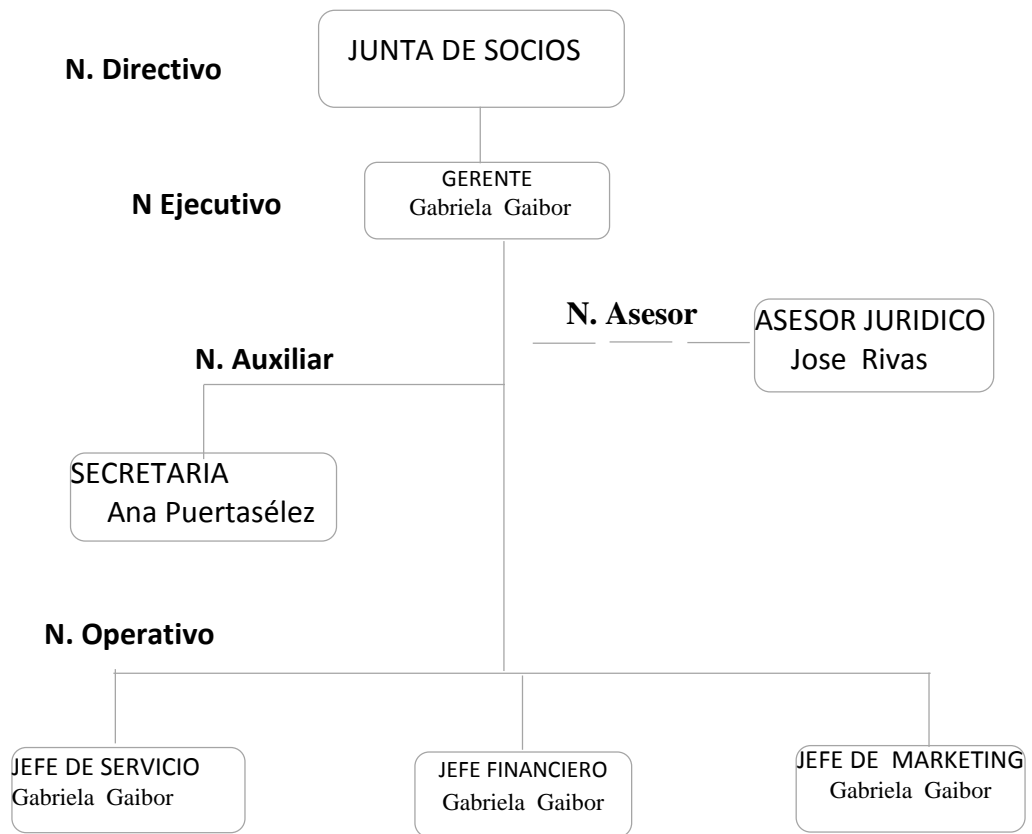
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



Elaboración: Germania Gabriela Gaïbor Garófalo

**Grafico N° 11.**

**ORGANIGRAMA DE POSICIÓN**



Elaboración: Germania Gabriela Gaibor Garófalo

**Manual de funciones.**

**Manual de funciones del Gerente.**

<b>Puesto: GERENTE</b>	
<b>FUNCIONES</b>	Planificación, organización y control del desarrollo de las actividades de las áreas operativas.
	Supervisión y dirección del desarrollo de las actividades
	Manejo y control de recursos
	Representación legal de la institución
	Selección y contratación de personal
<b>TAREAS</b>	Diseñar el plan operativo anual
	Revisar y aprobar los informes de las distintas áreas
	Aprobar contratos de adquisiciones de bienes y servicios
<b>RESPONSABILIDADES</b>	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
<b>ATRIBUCIONES</b>	Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo
	Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas
	Disposición inmediata de recursos

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

**Manual de funciones del Contador.**

<b>Puesto: CONTADOR</b>	
<b>FUNCIONES</b>	Brindar soporte de secretaría y contabilidad al Complejo Turístico.
	Administrar la información financiera.
	Realizar pagos por adquisiciones y sueldos.
<b>TAREAS</b>	Recepción, organización y archivo de documentos.
	Toma dictados, redacción y despacho de documentos.
	Proporcionar estadísticas financieras.
	Realizar la declaración de impuestos al fisco.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Asegurar un manejo contable eficaz.
	Brindar apoyo en facturación y ventas.
	Mantener al corriente pagos al fisco, proveedores y empleados.
<b>ATRIBUCIONES</b>	Tomar decisiones financieras referidas a la operación del complejo.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.



### Manual de funciones de la Mucama.

<b>Puesto: MUCAMA.</b>	
<b>FUNCIONES</b>	Toca la puerta antes de entrar.
	Verificar que la habitación no tenga daños.
	Colgar la ropa del huésped en el closet.
	Tender las camas.
	Verificar que los utensilios de la habitación se encuentren limpios.
<b>TAREAS</b>	Despolvar la habitación y los muebles
	Barrer limpiar el piso.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Enviar la ropa sucia al lavadero.
	Limpieza de baños en áreas públicas.
	Sacar la basura.
<b>ATRIBUCIONES</b>	Ocupar la vestimenta seleccionada por el Complejo turístico.

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

### Manual de funciones del Ayudante de limpieza.(Obrero)

<b>Puesto: AYUDANTE DE LIMPIEZA.</b>	
<b>FUNCIONES</b>	Limpia y desinfecta todas las áreas
	Mantener limpias todas las áreas del Complejo Turístico.
<b>TAREAS</b>	Realiza requerimientos de limpieza en forma mensual.
	Mantener el orden y limpieza en la bodega de suministros.
	Realizar en forma mensual inventario de utensilios de aseo.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Utilizar la vestimenta adecuada.
	Utilizar normas adecuadas de higiene.
<b>ATRIBUCIONES</b>	Informa oportunamente a la gerencia

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

**Manual de funciones del Guía local.**

<b>Puesto: GUÍA LOCAL</b>	
<b>FUNCIONES</b>	Coordinar con el gerente de Complejo turístico
	Tener el material necesario para realizar las caminatas.
	Contar con información básica del lugar de trabajo.
	Explicar las condiciones de desplazamiento.
<b>TAREAS</b>	Acudir puntualmente al lugar de reunión.
	Utilizar ropa adecuada.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	Mantener al grupo unido.
	Brindar información relevante y necesaria.
<b>ATRIBUCIONES</b>	Comunicar a gerencia sobre cualquier anomalía.

**Elaborado por:** Germania Gabriela Gaibor Garófalo. Estudio Financiero.

### 3. ESTUDIO FINANCIERO.

En el estudio financiero se realiza el análisis de la capacidad que tiene la empresa para ser sustentable y rentable y viable en el tiempo.

#### **Inversiones y Financiamiento.**

Son aquellos indicadores de inversión necesarios para poder poner en marcha la empresa y hacerlo funcionar en el tiempo, por lo tanto la empresa debe contar con los siguientes indicadores: Activo fija, activo fijo y activo circulante o capital de trabajo.

#### **Inversiones.**

##### **Activos Fijos.**

Son las inversiones de bienes tangibles que realiza la empresa para ser funcional y garantizar su operación.

- **Terreno.**

Área adecuada para la implementación del negocio, importante ya que se invierte en una propiedad.

#### **Cuadro N° 25. Terreno.**

<b>Detalle</b>	<b>Área</b>	<b>Valor m<sup>2</sup></b>	<b>Costo total</b>
Terreno	30.000m <sup>2</sup>	1	30.000,00
<b>Total</b>			<b>30.000,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Construcción.**

La implementación de las áreas para el normal funcionamiento de la empresa se detalla en la siguiente tabla.

#### **Cuadro N° 26. Construcción.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Restaurante 10X6	60m <sup>2</sup>	150,00	9.000,00
Alojamiento 10 cabañas (4x3)	120m <sup>2</sup>	180,00	21600,00
Parqueadero (40X3)	120m <sup>2</sup>	40,00	4.800,00
Zona recreativa 40X20	800m <sup>2</sup>	60,00	48.000,00
Caminatas observación Flora y fauna	3000m	1,00	3.000,00
<b>Total</b>			<b>86.400,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Maquinaria y equipo.**

Instrumentos técnicos necesarios para transformar y mantener la materia prima necesaria para ofertar productos en beneficio de generar rentabilidad para la empresa.

**Cuadro N° 27. Maquinaria y equipo.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cocina Industrial	1	250,00	250,00
Licuada	1	120,00	120,00
Molino	1	180,00	180,00
Refrigerador	1	1800,00	1800,00
Cafetera	3	150,00	450,00
Cilindro de gas	3	90,00	270,00
<b>Total</b>			<b>3.070,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Equipos de seguridad.**

Fundamentales para mantener la seguridad del complejo turístico “La sogá”, y de sus visitantes.

**Cuadro N° 28. Equipos de seguridad.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Extintor de incendios	1	135,00	135,00
Alarma	1	320,00	320,00
<b>Total</b>			<b>455,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Equipos de computación.**

Instrumentos técnicos necesarios para realizar actividades contables y administrativas en beneficio del cumplimiento de actividades programadas.

**Cuadro N° 29. Equipos de computación.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Computadora	1	750,00	750,00
Impresora	1	280,00	280,00
<b>Total</b>			<b>1030,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Muebles y enseres.**

Muebles indispensables para la adecuación de las áreas de trabajo y presentar una imagen solida a sus clientes.

**Cuadro N° 30. Muebles y enseres.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Juego comedor 4 pax	13	180	2.340,00
Mueble para recepción	1	540	540,00
Aparador	1	250	250,00
Silla Giratoria	1	120	120,00
Sillas	20	25	500,00
Camas	40	80	3.200,00
Colchones	40	75	3.000,00
<b>Total</b>			<b>9.950,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Equipos de oficina.**

Material que servirá como apoyo a las actividades administrativas diarias de sus empleados.

**Cuadro N° 31. Equipos de oficina.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Sumadora	1	250,00	250,00
Teléfono	1	120,00	120,00
<b>Total</b>			<b>370,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Vehículo.**

Servirá como apoyo a las actividades administrativas diarias de sus empleados.

**Cuadro N° 32. Vehículo.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Camioneta Great Well	1	25.000.00	25.000.00
<b>Total</b>			<b>25.000.00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Cuadro N° 33. Resumen activos fijos.

Activo	Valor
Terreno	30.000,00
Construcción	86.400,00
Maquinaria y Equipo	3.070,00
Equipo de Computación	1.030,00
Muebles y Enseres	9.950,00
Equipo de oficina	370,00
Equipo de seguridad	455,00
Vehículo	25.000,00
<b>Total</b>	<b>156.275,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Depreciación de activos fijos.**

Es el resultado de la vida útil anual por los años de servicio de todos los aparatos o artículos utilizados para generar los servicios de la empresa. La depreciación es calculada de acuerdo a la que determina el SRI.

### Cuadro N° 34. Depreciación de activos fijos.

Activo	Valor del activo	Vida útil (años)	Depreciación anual	Valor residual	% depreciación
Construcción	86.400	20	4320	64.800,00	5%
Maquinaria y equipo	3.070	10	307	1.535,00	10%
Equipo de computación	1.030	3	343,33	-	33,33%
Muebles y enseres	3.750	10	375	1.875,00	10%
Equipo de oficina	370	10	37	185,00	10%
Equipo de seguridad	455	10	45,5	227,50	10%
Vehículo	25.000	5	5000	-	20%
<b>Total</b>				<b>68.622,50</b>	

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Activos Diferidos.

Son elementos de carácter intangible necesarios para realizar el emprendimiento y que a la vez permitan entrar en funcionamiento para la oferta de servicios.

- **Estudio preliminar.**

Valores a pagar por los estudios que permiten conocer la viabilidad del proyecto en todos sus ámbitos.

**Cuadro N° 35. Estudio preliminar.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Estudio de mercado	300,00
Estudio técnico	300,00
Estudio administrativo	200,00
Estudio financiero	200,00
<b>Total</b>	<b>1.000,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Gastos de Constitución.**

Presupuesto estipulado para realizar los pagos necesarios con la finalidad de obtener los permisos necesarios en forma legal.

**Cuadro N° 36. Gastos de constitución.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Permisos de funcionamiento	250,00
Patente municipal	50,00
Gastos de organización	200,00
Cuerpo de bomberos	35,00
<b>Total</b>	<b>535,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Gastos de Instalación.**

Pagos necesarios para mantener los servicios básicos en óptimo estado.

**Cuadro N° 37. Gastos de instalación.**

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Gastos de instalación servicios básicos ( agua, luz, internet, teléfono)	250,00

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Cuadro N° 38. Resumen de Activos Diferidos.**

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>
Estudio preliminar	1000,00
Gastos de constitución	535,00
Gastos de instalación	250,00
<b>Total</b>	<b>1.785,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### **Activo circulante o capital de trabajo.**

Representado por los recursos necesarios que el complejo turístico debe disponer para financiar los costos de servicio que son los costos directos e indirectos y costos de operación.

### **COSTOS DE PRODUCCION.**

- **Insumos.**

Son todos los elementos necesarios que permiten elaborar y producir los servicios.

#### **Cuadro N° 39. Insumos para el servicio.**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Sábanas	Juego	120	14		1.680,00
Cobijas	Unidad	80	10		800,00
Cubrecamas	Unidad	80	15		1.200,00
			<b>Total</b>	<b>306,67</b>	<b>3.680,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Mano de obra directa.**

Son los empleados y trabajadores que prestan sus servicios en el complejo turístico y que perciben una remuneración a partir del segundo año en la que se toma en cuenta los fondos de reserva y de la inflación anual.

#### **Cuadro N° 40. Mano de obra directa.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario Básico Unificado</b>	<b>Décimo Tercera</b>	<b>Décimo Cuarta</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal al IESS 12,15%</b>	<b>Total mensua</b>	<b>Total anual</b>
Mucama	400	33,33	30,5	16,67	48,6	529,1	6.349,20
Obrero	400	33,33	30,5	16,67	48,6	529,1	6.349,20
Guía Turístico Local	500	41,67	30,5	20,83	60,75	653,75	7.845,00
					<b>Total</b>		<b>20.543,40</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Agua.**

Líquido fundamental para realizar las mezclas y cocción de los alimentos.



**Cuadro N° 41. Agua.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual
Agua	m <sup>3</sup>	2000,00	0,08	160,00	13,33
<b>Total</b>				<b>160,00</b>	<b>13,33</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Energía eléctrica.**

Fundamental para dotar de energía a todas las áreas del complejo turístico y poder maniobrar instrumentos y aparatos tecnológicos que se activan con corriente eléctrica.

**Cuadro N° 42 Energía eléctrica.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual
Energía eléctrica	Kw/h	3500,00	0,09	315,00	26,25
<b>Total</b>				<b>315,00</b>	<b>26,25</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Útiles de aseo.**

Implementos y materiales necesarios para mantener la limpieza de todas las áreas del complejo turístico.

**Cuadro N° 43 Útiles de aseo.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor mensual
Escobas	unidad	10	4	40	480,00
Basureros	unidad	15	6	90	90,00
Trapeadores	unidad	10	4	40	160,00
Recogedor de basura	unidad	6	3	18	54,00
Detergente 5000 gr	funda	5	16	80	1.280,00
Desinfectante	galón	10	5	50	250,00
Cloro	galón	10	9	90	810,00
Destapa cañerías	unidad	3	4	12	48,00
Limpiones	unidad	20	1	20	20,00
Papel higiénico	paca	10	8	80	640,00
Jabón líquido	galón	5	12	60	720,00
Toallas	unidad	120	5	600	600,00
<b>Total</b>				<b>429.33</b>	<b>5.152,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Internet.**

Con la finalidad de brindar servicios de conexión inalámbrica para conectarse con el exterior y realizar publicidad del complejo.

**Cuadro N° 44 Internet.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor Anual	Valor Mensual
Internet	megas			240.00	20.00
<b>Total</b>					

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Teléfono.**

Indispensable para realizar llamadas internas y externas y solicitar cualquier pedido para el cumplimiento de actividades cotidianas.

**Cuadro N° 45. Teléfono.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual
Teléfono	minutos	4800	0,05	240,00	20,00
<b>Total</b>				<b>240,00</b>	<b>20,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**COSTOS DE OPERACIÓN.**

- **Gastos Administrativos.**

**Remuneraciones.**

Constituyen los pagos realizados al personal administrativo.

**Cuadro N° 46 Remuneraciones.**

Cargo	Salario Básico Unificado	Décimo Tercera	Décimo Cuarta	Vacaciones	Aporte Patronal al IESS 12,15%	Total mensual	Total anual
Gerente	600	50	30,5	25	72,9	778,4	9.340,80
Contador	500	41,67	30,5	20,83	60,75	653,75	7.845,00
<b>Total</b>						<b>1.432.15</b>	<b>17.185,80</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Útiles de oficina.**

Rubros necesarios para cumplir un óptimo servicio en el área administrativa.

**Cuadro N° 47. Útiles de oficina.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual
Resma Papel Bond	resma	5	4,00	20,00	1,67
Grapadora	unidad	1	6,00	6,00	0,50
Perforadora	unidad	1	5,00	5,00	0,42
Archivador	unidad	10	3,50	35,00	2,92
Corrector	unidad	5	1,80	9,00	0,75
Grapas	caja	5	1,25	6,25	0,52
Cuaderno Universitario	unidad	3	1,60	4,80	0,40
Tinta impresora	cartucho	6	35,00	210,00	17,50
Esferográficos	caja	1	5,00	5,00	0,42
Clips	caja	2	0,80	1,60	0,13
<b>Total</b>				<b>302,65</b>	<b>25,22</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

#### **Gasto de Ventas.**

- **Publicidad.**

Es el rubro que se gasta con la finalidad de posicionarle al complejo turístico mediante la difusión y entrega de promociones a los clientes de mayor frecuencia.

**Cuadro N° 48. Publicidad.**

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	Valor mensual
Tarjetas de presentación	Millar	1	25	25,00	2,08
Suvenires (Llaveros)	Centena	2	100	200,00	16,67
camisetas	Centena	2	500	1.000,00	83,33
Jarros	Centena	2	250	500,00	41,67
Trípticos	Centena	2	60	120,00	10,00
Gorros	Centena	2	200	400,00	33,33
<b>Total</b>				<b>2.245,00</b>	<b>187,08</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Combustibles y lubricantes.**

Rubro destinado al pago de insumos para la movilización del vehículo.

**Cuadro N° 49. Combustibles y lubricantes.**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Gasolina	10	15,00	150,00	1800,00
Aceite	4	25		100,00
<b>Total</b>			<b>150,00</b>	<b>1.900,00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Mantenimiento.**

Rubro destinado al pago de accesorios que permiten que el vehículo se encuentre en condiciones adecuadas para la movilización.

**Cuadro N° 50. Mantenimiento.**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Llantas	8	60,00		480.00
Mantenimiento mecánico	12	100.00		1.200.00
<b>Total</b>			<b>140.00</b>	<b>1.680.00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

- **Matricula.**

Rubro destinado al pago de la patente que permite que el vehículo pueda circular legalmente.

**Cuadro N° 51 Matricula.**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Matricula	1	150.00		150.00
<b>Total</b>				<b>150.00</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Cuadro N° 52. Resumen de inversiones.**

Activo	Valor activo	Total	Porcentaje
<b>Activos fijos</b>			
Terreno	30.000,00		90%
Construcción	86.400,00		
Maquinaria y Equipo	3.070,00		
Equipo de Computación	1.030,00		
Muebles y Enseres	9.950,00		
Equipo de Oficina	370,00		
Equipo se seguridad	455,00		
Vehiculo	25.000,00		
<b>Total activos fijos</b>		<b>156.275</b>	
<b>Activos Diferidos</b>			
Estudio preliminar	1000,00		1%
Gastos de constitución	535,00		
Instalación de servicios básicos	250,00		

<b>Total activos diferidos</b>	<b>1785,00</b>		
<b>Activo Circulante (Un mes)</b>			
<b>Costo del servicio</b>			
Costo de producción	2.257.53	9%	
<b>Total costo de producción</b>	<b>2.257.53</b>		
<b>Costos de operación</b>			
Gastos de administración	1.457.37		
Gastos de ventas	497.91		
<b>Total costos de operación</b>	<b>1.955.28</b>		
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>4.482.81</b>		
<b>Total Inversión</b>	<b>162.542.81</b>	<b>100%</b>	

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Financiamiento.

Para el financiamiento del complejo turístico “La sogá”, se realiza un crédito de 50.000 dólares que representa el 30.76% y como capital propio la cantidad de 112.542.81 que corresponde al 69.24% con una inversión total de 162.542.81 dólares que corresponde al 100% de la inversión.

### Cuadro N° 53. Financiamiento de la inversión.

<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Crédito o préstamo	50000,00	30.76%
Capital propio	112.542.81	69.24%
<b>Total</b>	<b>162.542.81</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

## ANALISIS DE COSTOS

### COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN.

#### COSTOS DE PRODUCCION.

- **Insumos.** Son todos los elementos necesarios que permiten elaborar y producir los servicios. \$3.680.

- **Mano de obra directa.** Son los empleados y trabajadores que prestan sus servicios en el complejo turístico y que perciben una remuneración a partir del segundo año en la que se toma en cuenta los fondos de reserva y de la inflación anual. \$20.543.40.

- **Agua.** Líquido fundamental para realizar las mezclas y cocción de los alimentos. \$160

- **Energía eléctrica.** Fundamental para dotar de energía a todas las áreas del complejo turístico y poder maniobrar instrumentos y aparatos tecnológicos que se activan con corriente eléctrica. \$ 315

- **Útiles de aseo.** Implementos y materiales necesarios para mantener la limpieza de todas las áreas del complejo turístico. \$ 5.152

- **Internet.** Con la finalidad de brindar servicios de conexión inalámbrica para conectarse con el exterior y realizar publicidad del complejo. \$240

- **Teléfono.** Indispensable para realizar llamadas internas y externas y solicitar cualquier pedido para el cumplimiento de actividades cotidianas. \$ 240

- **Depreciación de activos fijos.** La depreciación es calculada de acuerdo a la que determina el SRI.

**Cuadro N° 54. Depreciación de activos fijos.**

Activo	Valor del activo	Vida útil (años)	Depreciación anual	Valor residual	% depreciación
Construcción	86.400	20	4320	64.800,00	5%
Maquinaria y equipo	3.070	10	307	1.535,00	10%
Muebles y enseres	3.750	10	375	1.875,00	10%
Equipo de seguridad	455	10	45,5	227,50	10%

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**COSTOS DE OPERACIÓN.**

**Gastos Administrativos.**

- **Remuneraciones.** Constituyen los pagos realizados al personal administrativo. \$17.185.80.

- **Útiles de oficina.** Rubros necesarios para cumplir un óptimo servicio en el área administrativa. \$ 302.65

- **Depreciación de activos fijos.** La depreciación es calculada de acuerdo a la que determina el SRI.

**Cuadro N° 55. Depreciación de activos fijos.**

Activo	Valor del activo	Vida útil (años)	Depreciación anual	Valor residual	% depreciación
Equipo de computación	1.030	3	343,33	-	33,33%
Equipo de oficina	370	10	37	185,00	10%

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Gasto de Ventas.**

• **Publicidad.** Es el rubro que se gasta con la finalidad de posicionarle al complejo turístico mediante la difusión y entrega de promociones a los clientes de mayor frecuencia. \$ 5.665

• **Combustibles y lubricantes.** Rubro destinado al pago de insumos para la movilización del vehículo. \$1.800

• **Mantenimiento.** Rubro destinado al pago de accesorios que permiten que el vehículo se encuentre en condiciones adecuadas para la movilización. \$ 1.680

• **Matricula.** Rubro destinado al pago de la patente que permite que el vehículo pueda circular legalmente. \$ 150

- **Depreciación de activos fijos.** La depreciación es calculada de acuerdo a la que determina el SRI.

**Cuadro N° 56. Depreciación de activos fijos.**

Activo	Valor del activo	Vida útil (años)	Depreciación anual	Valor residual	% depreciación
Vehículo	25.000	5	5000	-	20%

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Gastos Financieros**

**Intereses.** Corresponde al crédito realizado al BAN Ecuador por un monto de 50.000 dólares con un tiempo de cinco años y un plazo de pago semestral.

**Cuadro N° 57. Intereses**

<b>Capital</b>	50000		<b>Tiempo</b>	5 años
<b>Intereses</b>	11,86%		<b>Plazo</b>	Semestral
<b>Semestral</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Cap Disminuido</b>
0				50000
1	5000	2.965,00	7965	45000
2	5000	2.668,50	7668,5	40000
Intereses		<b>5.633,50</b>		
3	5000	2.372,00	7372	35000
4	5000	2.075,50	7075,5	30000
Intereses		<b>4.447,50</b>		
5	5000	1.779,00	6779	25000
6	5000	1.482,50	6482,5	20000
Intereses		<b>3.261,50</b>		
7	5000	1.186,00	6186	15000
8	5000	889,50	5889,5	10000
Intereses		<b>2.075,50</b>		
9	5000	593,00	5593	5000
10	5000	296,50	5296,5	0
Intereses		<b>889,50</b>		

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Otros Gastos.

**Amortización de activo diferido.** Según SRI. La amortización se realiza en un periodo no menor a 5 años.

**Cuadro N° 58. Amortización del activo diferido.**

<b>Detalle</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor de activo</b>	<b>Valor amortización anual</b>
Activo diferido	5	1.785,00	357,00

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**Amortización del credito.** Corresponde al crédito realizado al BAN Ecuador por un monto de 50.000 dólares con un tiempo de cinco años y un plazo de pago semestral.



**Cuadro N° 59. Amortización del crédito**

Capital	50000	Tiempo	5 años	
Intereses	11,86%	Plazo	Semestral	
Semestral	Capital	Interés	Dividendo	Cap Disminuido
0				50000
1	5000	2.965,00	7965	45000
2	5000	2.668,50	7668,5	40000
Amortización	<b>10.000</b>			
3	5000	2.372,00	7372	35000
4	5000	2.075,50	7075,5	30000
Amortización	<b>10.000</b>			
5	5000	1.779,00	6779	25000
6	5000	1.482,50	6482,5	20000
Amortización	<b>10.000</b>			
7	5000	1.186,00	6186	15000
8	5000	889,50	5889,5	10000
Amortización	<b>10.000</b>			
9	5000	593,00	5593	5000
10	5000	296,50	5296,5	0
Amortización	<b>10.000</b>			

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

Para encontrar el costo total de producción se utiliza la siguiente formula.

$$CTP = CP + CO$$

$$CO = G.ADM + G. VENTAS + G. FINANCIEROS + OTROS GASTOS$$

$$CTP = CP + G.ADM + G.VENTAS + G.FINANCIEROS + OTROS GASTOS$$

**Cuadro N° 60. Determinación de costos**

<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>1,00</b>
Insumos directos	3.680,00
Mano de obra directa	20.543,40
Internet	240,00
Servicio telefónico	240,00
Útiles de aseo	5.152,00
Energía Eléctrica	315,00
Agua Potable	160,00
Depreciacion de construcciones	4.320,00
Depreciacion de equipo de seguridad	45,50
Depreciacion de maquinaria y equipo	307,00
Depreciacion Muebles y Enseres	375,00
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION</b>	<b>35.377,90</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>	
<b>Gastos de Administración</b>	
Remuneraciones	17.185,80
Útiles de oficina	302,65
Depreciacion equipo de oficina	37,00
Depreciacion Equipo de Computo	343,33

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>17.868,78</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	
Publicidad	2.245,00
Combustibles y lubricantes	1.900,00
Mantenimiento	1.680,00
Matricula	150,00
Depreciacion de vehículo	5.000,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>10.975,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
Intereses sobre crédito	5.633,50
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.633,50</b>
<b>Otros Gastos</b>	
Amortización del activo diferido	357,00
Amortización del crédito	10.000,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>10.357,00</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>44.834,28</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>80.212,18</b>

Aplicando la formula tenemos:

$$CTP = 35.377,90 + 17.868,78 + 10.975,00 + 5.633,50 + 10.000$$

$$CTP = 80.212,18$$

### **Presupuesto de costos totales.**

Determina los costos y gastos necesarios realizados para la operación y venta de productos en beneficio de los visitantes.

### **Cuadro N° 61. Presupuesto de costos totales.**

<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>
Insumos directos	3.680,00	3.864,00	4.057,20	4.260,06	4.473,06
Mano de obra directa	20.543,40	21.570,57	22.649,10	23.781,55	24.970,63
Internet	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Servicio telefónico	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Útiles de aseo	5.152,00	5.409,60	5.680,08	5.964,08	6.262,29
Energía Eléctrica	315,00	330,75	347,29	364,65	382,88
Agua Potable	160,00	168,00	176,40	185,22	194,48
Depreciacion de construcciones	4.320,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
Depreciacion de equipo de seguridad	45,50	155,00	155,00	155,00	155,00
Depreciacion de maquinaria y equipo	307,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Depreciacion Muebles y Enseres	375,00	226,00	226,00	226,00	226,00
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION</b>	<b>35.377,90</b>	<b>33.685,92</b>	<b>35.278,27</b>	<b>36.950,23</b>	<b>38.705,79</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos de Administración</b>					
Remuneraciones	17.185,80	18.045,09	18.947,34	19.894,71	20.889,45
Útiles de oficina	302,65	317,78	333,67	350,36	367,87
Depreciacion equipo de oficina	37,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Depreciacion Equipo de Computo	343,33	343,33	343,33	400,00	400,00

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>17.868,78</b>	<b>18.729,21</b>	<b>19.647,35</b>	<b>20.668,07</b>	<b>21.680,32</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad	2.245,00	2.357,25	2.475,11	2.598,87	2.728,81
Combustibles y lubricantes	1.900,00	1.995,00	2.094,75	2.199,49	2.309,46
Mantenimiento	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
Matricula	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Depreciacion de vehículo	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>10.975,00</b>	<b>11.273,75</b>	<b>11.587,44</b>	<b>11.916,81</b>	<b>12.262,65</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses sobre crédito	5.633,50	4.447,50	3.261,50	2.075,50	889,50
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.633,50</b>	<b>4.447,50</b>	<b>3.261,50</b>	<b>2.075,50</b>	<b>889,50</b>
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización del activo diferido	357,00	357,00	357,00	357,00	357,00
Amortización del crédito	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>10.357,00</b>	<b>10.357,00</b>	<b>10.357,00</b>	<b>10.357,00</b>	<b>10.357,00</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>44.834,28</b>	<b>44.807,46</b>	<b>44.853,29</b>	<b>45.017,38</b>	<b>45.189,47</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	<b>80.212,18</b>	<b>78.493,38</b>	<b>80.131,55</b>	<b>81.967,61</b>	<b>83.895,26</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Ingresos.

Los ingresos que obtendrá el complejo turístico corresponden al servicio de alojamiento y alquiler del restaurant. Durante cinco años.

### Cuadro N° 62. Ingresos

año	1	2	3	4	5
Costo Unitario	11,02	10,78	11,01	11,26	11,52
Unidades producidas	7.280,00	7.280,00	7.280,00	7.280,00	7.280,00
Precio de venta	20,00	20,00	25,00	25,00	25,00
Ingresos por ventas	145.600	145.600	182.000	182.000	182.000
Otros ingresos .Restaurant	12.000,00	12.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Valor residual	-				68.622,50
Total de Ingresos	157.600,00	157.600,00	200.000,00	200.000,00	268.622,50

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Estado de pérdidas o ganancias.

Representa los resultados obtenidos del proyecto en la que se determina la situación financiera de la empresa, en donde consta la utilidad por un periodo de cinco años.

### Cuadro N° 63. Estado de pérdidas y ganancias.

INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas	145.600,00	145.600,00	182.000,00	182.000,00	182.000,00
Otros ingresos	12.000,00	12.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Valor residual	0,00				68.622,50
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>157.600,00</b>	<b>157.600,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>268.622,50</b>
Costo de producción	35.377,90	33.685,92	35.278,27	36.950,23	38.705,79
Costo de operación	44.834,28	44.807,46	44.853,29	45.017,38	45.189,47

<b>COSTO TOTAL</b>	80.212,18	78.493,38	80.131,55	81.967,61	83.895,26
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	77.387,82	79.106,62	119.868,45	118.032,39	184.727,24
15% utilidad trabajadores	11.608,17	11.865,99	17.980,27	17.704,86	27.709,09
<b>UTILIDAD ANT.IMPTO</b>	65.779,64	67.240,63	101.888,18	100.327,54	157.018,15
25% impuesto a la renta	14.471,52	14.792,94	22.415,40	22.072,06	34.543,99
<b>UTILIDAD ANT.RESERVA</b>	51.308,12	52.447,69	79.472,78	78.255,48	122.474,16
10% Reserva Legal	5.130,81	5.244,77	7.947,28	7.825,55	12.247,42
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	46.177,31	47.202,92	71.525,50	70.429,93	110.226,74

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

#### 4. EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación financiera se esmera en determinar la viabilidad financiera de la propuesta de inversión tomando en cuenta los siguientes aspectos. Estructura el plan de funcionamiento, mide el grado de rentabilidad, brinda la información necesaria para tomar las decisiones en beneficio de la empresa.

#### Flujo de caja.

Es el proceso de sistematización de costos y beneficios financieros, se detalla el año cero en el que se encuentran los rubros realizados en los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

#### Cuadro N° 64. Flujo de caja.

<b>INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	145.600,00	145.600,00	182.000,00	182.000,00	182.000,00
Otros ingresos	12.000,00	12.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
valor residual					68.622,50
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>157.600,00</b>	<b>157.600,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>268.622,50</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de producción.	35.377,90	33.685,92	35.278,27	36.950,23	38.705,79
Costo de operación	44.834,28	44.807,46	44.853,29	45.017,38	45.189,47
<b>EGRESO TOTAL</b>	<b>80.212,18</b>	<b>78.493,38</b>	<b>80.131,55</b>	<b>81.967,61</b>	<b>83.895,26</b>
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>77.387,82</b>	<b>79.106,62</b>	<b>119.868,45</b>	<b>118.032,39</b>	<b>184.727,24</b>
15% Trabajadores	11.608,17	11.865,99	17.980,27	17.704,86	27.709,09
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO.</b>	<b>65.779,64</b>	<b>67.240,63</b>	<b>101.888,18</b>	<b>100.327,54</b>	<b>157.018,15</b>
22% Impto. a la renta	14.471,52	14.792,94	22.415,40	22.072,06	34.543,99
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>51.308,12</b>	<b>52.447,69</b>	<b>79.472,78</b>	<b>78.255,48</b>	<b>122.474,16</b>
Depreciaciones	3.453,00	3.453,00	3.453,00	3.453,00	3.453,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>54.761,12</b>	<b>55.900,69</b>	<b>82.925,78</b>	<b>81.708,48</b>	<b>125.927,16</b>

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

### Valor Actual Neto (VAN).

Determina el saldo actualizado que queda luego de poner en funcionamiento el proyecto.

**Cuadro N° 65. Valor Actual Neto.**

AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	FLUJO NETO	FACTOR 11,86%	VALOR ACTUAL
1	54.761,12	0,89397	48.955,05
2	55.900,69	0,79919	44.675,31
3	82.925,78	0,71446	59.246,83
4	81.708,48	0,63871	52.187,66
5	125.927,16	0,57099	71.902,72
		Sumatoria	276.967,58
		Inversión	162.542,81

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

La fórmula del VAN es la siguiente.

$VAN = \text{Sumatoria del VAN} - \text{Inversión Inicial}$

$$VAN = 276.967,58 - 162.542,81$$

$$VAN = 114.424,77$$

El VAN es positivo, se acepta la propuesta.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Determina en forma porcentual la rentabilidad neta obtenida en relación al capital invertido por la empresa. Para determinar el TIR se emplea la siguiente fórmula.

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

**Cuadro N° 66. Tasa Interna de Retorno**

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		<b>33,00%</b>		<b>34,00%</b>	
0			<b>162.542,81</b>		<b>-162.542,81</b>
1	54.761,12	0,751880	41.173,78	0,746269	40.866,51
2	55.900,69	0,565323	31.601,95	0,556917	31.132,04
3	82.925,78	0,425055	35.248,01	0,415610	34.464,75
4	81.708,48	0,319590	26.113,23	0,310156	25.342,41
5	125.927,16	0,240293	30.259,46	0,231460	29.147,10
			1.853,62		-1.589,99

$$TIR = 33 + 1 \frac{1.853,62}{1.853,62 + 1.589,99}$$

$$TIR = 33 + 1 \frac{1.853,62}{1746,60}$$

$$TIR = 33 + 0,54$$

$$TIR = 33,54\%$$

El resultado de la operación se obtiene 33.54% que representa el porcentaje mayor a la tasa de oportunidad que es de 11,80%

**Relación Beneficio Costo.**

Este indicador manifiesta que por cada dólar invertido hay 0,38 centavos de ganancia por lo que el proyecto es rentable.

**Cuadro N° 67. Relación Beneficio Costo.**

AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	INGRESO ORIGINAL	FACTOR 11,86%	VALOR ACTUAL
1	157.600,00	0,8940	140.890,40
2	157.600,00	0,7992	125.952,44
3	200.000,00	0,7145	142.891,22
4	200.000,00	0,6387	127.741,12
5	268.622,50	0,5710	153.379,85
			690.855,04

AÑOS	ACTUALIZACIÓN		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR 110%	VALOR ACTUAL
1	80.212,18	0,8940	71.707,66
2	78.493,38	0,7992	62.731,17
3	80.131,55	0,7145	57.250,48
4	81.967,61	0,6387	52.353,17
5	83.895,26	0,5710	47.903,07
			291.945,54

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**RBC = (Sumatoria de Ingresos Actualizados / Sumatoria de Costos Actualizados) - 1**

RBC = 2,366383226

RBC = 1,366383226

Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene 1,37 dólares de utilidad.

### Periodo de recuperación del capital.

Es el tiempo determinado para la recuperación del capital, es decir el tiempo que tarda el proyecto para rembolsar el capital invertido. Se utiliza la siguiente formula.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

### Cuadro N° 68. Periodo de recuperación del capital.

AÑOS	FLUJO NETO	SUMATORIA
	162.542,81	
1	54.761,12	54.761,12
2	55.900,69	55.900,69
3	82.925,78	82.925,78
4	81.708,48	
5	125.927,16	
		193.587,59

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

$$PRC = 3 + ((162.542,81 - 193.587,59) / 82.925,78)$$

$$PRC = 2,62563174$$

Significa que la inversión se recupera en 2 años, 8 meses.

### Análisis de sensibilidad.

Permite conocer el comportamiento de las variables ante cambios en los costos totales e ingresos.

**Cuadro N° 69. Análisis de sensibilidad con el incremento del 54.20% en costos.**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL
		<b>54,20%</b>	
1	80.212,18	123.687,19	157.600,00
2	78.493,38	121.036,79	157.600,00
3	80.131,55	123.562,85	200.000,00
4	81.967,61	126.394,05	200.000,00
5	83.895,26	129.366,49	268.622,50

ACTUALIZACIÓN				
FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
	<b>25,00%</b>		<b>26,00%</b>	
		-162.542,81		-162.542,81
33.912,81	0,80000	27.130,25	0,79365	26.914,93
36.563,21	0,64000	23.400,46	0,62988	23.030,50
76.437,15	0,51200	39.135,82	0,49991	38.211,39
73.605,95	0,40960	30.149,00	0,39675	29.203,22
139.256,01	0,32768	45.631,41	0,31488	43.849,15
		2.904,12		-1.333,62

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

#### 1). NUEVA TIR

$$NTIR = 61 + 1 \left( \frac{2.904,12}{2.904,12 + 1333,62} \right)$$

$$NTIR = 25,69\%$$

#### 2) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir. = **7,85%**

#### 3) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

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

$$\% \text{ Var.} = \mathbf{23,41\%}$$

#### 4) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0,9116099}$$



La empresa puede incrementar sus costos hasta el 54.20% sin dejar de obtener rentabilidad.

**Cuadro N° 70. Análisis de sensibilidad con la disminución del 23.50% en ingresos.**

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL
			<b>17,60%</b>
1	80.212,18	157.600,00	120.564,00
2	78.493,38	157.600,00	120.564,00
3	80.131,55	200.000,00	153.000,00
4	81.967,61	200.000,00	153.000,00
5	83.895,26	268.622,50	205.496,21

ACTUALIZACIÓN				
FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
	<b>25,00%</b>		<b>26,00%</b>	
		-162.542,81		-162.542,81
40.351,82	0,8000	32.281,45	0,7937	32.025,25
42.070,62	0,6400	26.925,20	0,6299	26.499,51
72.868,45	0,5120	37.308,64	0,4999	36.427,38
71.032,39	0,4096	29.094,87	0,3968	28.182,16
121.600,95	0,3277	39.846,20	0,3149	38.289,90
		2.913,56		-1.118,61

Elaborado por: Germania Gabriela Gaibor Garófalo.

**1). NUEVA TIR**

$$NTIR = 61 + 1 \left( \frac{2.913,56}{389,22 + 1.118,61} \right)$$

$$NTIR = 25,72\%$$

**2). DIFERENCIA DE TIR**

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **7,82%**

**3) PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

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

% Var. = **23,30%**

**4) SENSIBILIDAD**

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9059675**

La empresa puede disminuir sus ingresos hasta el 23.50% sin dejar de obtener rentabilidad.

#### **g. DISCUSION.**

Para el desarrollo del proyecto de tesis se utilizó métodos y técnicas que ayudaron al cumplimiento de los tres objetivos propuestos, para el lograr los resultados del primer objetivo que determina realizar el diagnóstico situacional de la comunidad 28 de Marzo, se empleó la técnica de observación directa, alcanzando información del área en estudio y de su entorno, analizado y sintetizado con la ayuda de los métodos deductivo e inductivo partiendo de lo general a lo específico en los aspectos socio económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, turístico y vial.

La técnica de la encuesta aplicada a 384 personas entre población local, turistas nacionales e internacionales, permitió sustentar la información obtenida en el diagnóstico.

La aplicación de las encuestas como técnica de investigación sirvió para identificar las necesidades gustos y preferencias de los demandantes y a la vez sustentar el tema propuesto; además se utilizó la metodología del Ministerio de Turismo, para inventariar atractivos turísticos naturales; y la metodología del Ministerio de Cultura para inventariar los atractivos culturales, mediante el modelo de fichas se identificó la categoría, tipo, subtipo, valor intrínseco, extrínseco, facilidades turísticas y la jerarquía de cada atractivo.

El segundo objetivo de la propuesta, es elaborar el plan de negocios para la implementación del complejo turístico “La Soga”, se utilizó el método analítico, necesario para determinar el correspondiente estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero; permitiendo que la investigación alcance parámetros matemáticos y generales en cuanto al aspecto financiero. El método estadístico se lo utilizó en el análisis del estudio financiero ya que permitió deducir las formulas requeridas para los cálculos de variables e indicadores que determinan los ingresos y egresos para lograr la puesta en marcha del proyecto y obtener su viabilidad y además su respectiva rentabilidad.

Aspecto fundamental es el aspecto financiero en el que podemos mencionar los resultados obtenidos: VAN = 114.427.77; TIR = 33.54%; RCB = 1.37; PRC = 2 años, 8 meses y el valor de sensibilidad en 54.20% en costos y 23.50% para ingresos.

Al analizar los resultados de los indicadores de evaluación financiera, frente a la teoría utilizada como guía se tiene que la propuesta es factible de ejecución.

## **h. CONCLUSIONES**

- Se elaboró el diagnóstico situacional del área de estudio, tomando en cuenta aspectos generales y los aspectos Socio económicos y socio culturales.
- Se Diseñó el Complejo Turístico “La Soga”, tomando en cuenta los aspectos básicos que contengan funcionalidad y espacialidad.
- Se realizó el Plan de Negocios, tomando en cuenta el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.
- En el estudio financiero realizado se determina que el complejo turístico cuenta con un VAN de 114.427.77 dólares, TIR del 33.54%, RCB 1,37 dólares es decir por cada dólar invertido hay una ganancia de 1.37 dólares, PRC es de 2 años 8 meses, el proyecto soporta un incremento en costos del 54.20% y una disminución en ingresos del 23.50%.
- Se Desarrolló la socialización con los habitantes de la Comunidad 28 de Marzo, Perteneciente al cantón Shushufindi y personas del quehacer turístico, llegando a obtener sugerencias y acuerdos que permitieron llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Continuar actualizando periódicamente el diagnóstico situacional del área de estudio, tomando en cuenta los aspectos generales y los aspectos Socio económicos y socio culturales.
- Ejecutar nuevas inversiones para que el Complejo Turístico “La Soga”, cuente con mayores servicios que beneficien a los habitantes y sea tomado en cuenta como destino turístico por sus visitantes.
- Realizar actualización de conocimientos a sus empleados y trabajadores con la finalidad de mantener el mejor servicio de la zona y diversifique su calidad.
- Mantener la socialización con los habitantes de la Comunidad 28 de Marzo, Perteneciente al cantón Shushufindi, con la finalidad de buscar solucionar sus problemas sociales y entablar lazos de amistades.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

1. AME. (s.f.). Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.
2. *Conceptos fundamentales de turismo*. (s.f.).
3. MORAGAS, D. (2006). *Turismo, cultura*. Madrid: EGRAF, S.A.
4. SHUSHUFINDI, G. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Shushufindí*. Shushufindí.

### **LIBROS.**

1. Camelo, J. y Ceballos, A. (2012) *Desarrollo, Sostenibilidad y Turismo: Una Visión Multidisciplinaria*. México: Editorial Universidad Autónoma de Nayarit,
2. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, 2010.
3. Espinosa, J. M. *Análisis Sensorial*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba 2015.
4. Espinosa, J. M. *Gestión de la Restauración*. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba. 2010.
5. *La transformación digital de los negocios tradicionales»* (HTML). MIT Sloan revisión de la dirección: Vol. 44, número 4 pag. 34-41. Consultado el 14 de julio de 2010.
6. Linda Pinson (2011). *Anatomía de un plan de negocios*.
7. Maldonado, A. (2011) *Diagnostico De Los Atractivos Turísticos Del Centro Histórico De La Ciudad De Ibarra Provincia De Imbabura Y Su Difusión Para La Promoción De La Ciudad*. Ibarra: Universidad Técnica Del Norte
8. Manuel Rivera Mateos, Luís Rodríguez García, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*, Córdoba 2012, ISBN 978-84-695-4429-7 (Universidad de Córdoba) Editan. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, 2012.
9. Marian Edmunds (13 de marzo de 2011). *Una llamada a la industria: Como la competencia se intensifica, la tecnología en línea y móvil ofrece enormes*

oportunidades a través de todos los sectores de los negocios de viaje. FinancialTimes. p. 10.

10. Mejías, Lina Sarai; Sonia Edith Mejías; Mirian Bravo. Tendencias gastronómicas: La encrucijada entre lo tradicional y lo innovador. (Revista virtual especializada en Gastronomía, 2014).
11. Ministerio de turismo del Ecuador, 2013,
12. Murillo, Diego Ayuso. (2012). La apertura de un centro. Madrid, España. Ediciones Ddías de Santos S.A
13. Naresh Malhotra (2014). El estudio de Mercado y sus componentes
14. Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el 2020,(2007), Ministerio de turismo del Ecuador
15. Quesada,R.(2010)Elementosdeturismoteoría,clasificaciónyactividad. San José: Editorial Universidad a distancia San José.
16. Rebecca Tobi (28 de octubre de 2002). Buscados: ¡Agentes jóvenes! ¿Está la gente joven intimidándose de las carreras de viaje? Agentes y escuelas de viaje dicen sí. Mira alrededor de tu agencia-¿ves caras jóvenes? TravelWeekly Vol.61, número 43.p. 148-149.
17. Rhonda Abrams (2011). El éxito de un plan de negocios: secretos y estrategias Ruiz, Ramon. (2006). Historia y evolución del pensamiento científico.
18. Sudhir Andrews (agosto de 2007). «1. Origins of the Food Service Industry» (en inglés).Food & Beverage Management.McGraw Hill.pp. 616. ISBN9780070655737.
19. William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464.



## LINKOGRAFIA

1. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>)
2. Association-AMA, A. M. (Octubre de 2004). American Marketing Association. Obtenido de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
3. Banco Latinoamérica de Desarrollo (2014) Índice de Desarrollo. Obtenido de: <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe,3853.html>
4. Calderón, S. (viernes 8 de Mayo de 2009). Estudios del Turismo. Obtenido de: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
5. Ecuador Travel (2013) Ecuador Obtenido de:
6. eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
7. <http://www.ecuador.travel/es/ecuador>
8. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-negocio/plan-negocio.shtml>
9. [https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia\\_de\\_viajes](https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes)
10. OMT (1994) Definición de Turismo. Obtenido de:
11. OMT. (2002) Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad Obtenido de: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20rural/TURISMO%20DESARROLLO%20RURAL%20Y%20SOSTENIBILIDAD.PDF>.
12. REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA - Página 5.
13. Universidad técnica de Ambato (2009) Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua. Obtenido de: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1635>.

## k. ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Saludos cordiales, como estudiante de la carrera de Administración Turística y como requisito previo a la obtención del título denominado: **DISEÑO DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LA SOGA”, MEDIANTE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS, PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA COMUNIDAD 28 DE MARZO, PERTENECIENTE AL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA SUCUMBIOS.** Por lo tanto su información es muy valiosa, gracias por su colaboración.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Considera necesario el establecimiento de un Complejo Turístico en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al Cantón Shushufindi?  
SÍ ..... NO .....
2. ¿Cómo considera Ud. La ubicación del complejo turístico?  
Excelente .....  
Buena .....  
Regular .....  
Mala .....
3. ¿Qué servicios le gustaría que se oferte en el Complejo Turístico en la Comunidad 28 de Marzo, perteneciente al Cantón Shushufindi?
  - a. Actividades recreativas .....
  - b. Alojamiento, .....
  - c. Alimentación, .....
  - d. Caminatas, .....
  - e. Otros .....
4. ¿Presenta la oferta de restauración?  
SÍ ..... NO .....
5. ¿Cuándo sale alimentarse fuera de casa Ud., generalmente cuantas personas le acompañan (familiares y/o amigos)?


- a. Una persona. ....
  - b. Dos personas. ....
  - c. Tres personas. ....
  - d. Más de tres personas. ....
6. ¿Cuándo sale alimentarse fuera de casa Ud., generalmente cuánto gasta en promedio por persona?
- a. 5-10 Dólares.
  - b. 10-15 Dólares.
  - c. 15-20 Dólares.
  - d. Más de 20 Dólares.
7. ¿Presenta la oferta de alojamiento?
- SÍ ..... NO .....
8. ¿Cuándo se aloja Ud., generalmente cuántas personas le acompañan (familiares y/o amigos)?
- a. Una persona. ....
  - b. Dos personas. ....
  - c. Tres personas. ....
  - d. Más de tres personas. ....
9. ¿Cuándo se aloja Ud., generalmente cuánto gasta en promedio por persona?
- a. 10-15 Dólares. ....
  - b. 20-25 Dólares. ....
  - c. 25-30 Dólares. ....
  - d. Más de 30 Dólares. ....
10. ¿A su juicio cuáles son los aspectos que se deberían tomar en cuenta en un Complejo Turístico? (favor indique)
- a. Servicio .....
  - b. Ubicación .....
  - c. Instalaciones .....
  - d. Alimentos .....
  - e. Otros. ....

**Gracias por su información**


## Anexo 2 Inventario Turístico Laguna Limoncocha.

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO</b>	
<b>1.- DATOS GENERALES:</b>	
<b>1.1.- ENCUESTADOR: Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor G. <b>1.2.- FICHA N°:</b> 001	
<b>1.3.- SUPERVISOR:</b> Ing. Patricio Villavicencio Cobos <b>1.4.- FECHA:</b> 2017 -05- 17	
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> LAGUNA DE LIMONCOCHA	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>	
<b>2.1.- PROVINCIA:</b> SUCUMBIOS <b>2.2.- CANTÓN:</b> SHUSHUFINDÍ <b>2.3.- PARROQUIA:</b> LIMONCOCHA.	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> Nuevo Rocafuerte	<b>DISTANCIA (KM):</b> 68 Km
<b>3.2.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> Pompeya	<b>DISTANCIA (KM):</b> 79 km.
<b>C A L I D A D</b>	
<b>VALOR INTRINSECO</b>	
<b>4.1.- ALTURA MIN:</b> 0 m.s.n.m.	<b>4.2.- TEMPERATURA MIN:</b> 18°
<b>4.3.- PRECIPITACIÓN MIN:</b> 3000 mm	<b>4.4.- ALTURA MAX:</b> 180 m.s.n.m
<b>4.5.- TEMPERATURA MAX:</b> 36°	<b>4.6.- PRECIPITACIÓN MAX:</b> 6000 m..m
<b>4.7 Coordenadas: WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 01°00'39 Y (Norte) 75°46'27 Z (altitud) 30.87ft</b>	
	
<p>Llamada antiguamente como Capucui. Se trata de un verdadero lago, formado por un viejo brazo del río Napo, cerrado hace cientos de años por tierras aluviales y recubiertas posteriormente por la vegetación hasta convertirse en selva impenetrable, ha sido frecuentada por los pescadores de la Ribera del Napo, y actualmente queda al límite del territorio Huaorani (Auca). Es uno de los centros turísticos más antiguos de la Amazonía ya que por esta sus servicios desde 1987 localizado a 5 horas del Coca en lancha y a 35 kilómetros aproximadamente e Shushufindi, posteriormente se camina por un tiempo de 20 minutos en el interior de un sendero dentro de bosque primario con un dosel de 25 m, luego se aborda una quilla por un espacio de 30 minutos en una laguna de 1000 m llamada “Garzacocho”, la misma que presenta aguas de color negro debido a la descomposición de la materia orgánica.</p> <p>Los servicios que ofrecen al turista es ser guiados por los senderos al interior del bosque para la observación de aves, por la noche salida a la observación de reptiles, mariposas nocturnas y anfibios.</p> <p>Dentro de sus instalaciones consta una laguna llamada de Garzacocho que tiene una extensión de 1000 m aproximadamente con aguas de color negro debido a la descomposición de la materia orgánica.</p>	
<b>Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo.	


### Anexo 3 Inventario Turístico

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO</b>	
<b>1.- DATOS GENERALES:</b>	
<b>1.1.- ENCUESTADOR:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo,	<b>1.2.- FICHA N°:</b> AN: 002
<b>1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Patricio Villavicencio Cobos	
<b>1.4.- FECHA:</b> 2017 -04- 20	
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> LAGUNA DE GARZACOCHA	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>	
<b>2.1.- PROVINCIA:</b> ORELLANA	<b>2.2.- CIUDAD/CANTÓN:</b> AGUARICO
<b>2.3.- PARROQUIA:</b> CONONACO.	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> Lago Agrio	<b>DISTANCIA (KM):</b> 45 Km
<b>3.2.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> Pompeya	<b>DISTANCIA (KM):</b> 95 km.
<b>C A L I D A D</b>	
<b>VALOR INTRINSECO</b>	
<b>4.1.- ALTURA MIN:</b> 0 m.s.n.m.	<b>4.2.- TEMPERATURA MIN:</b> 18°
<b>4.3.- PRECIPITACIÓN MIN:</b> 3000 mm	<b>4.4.- ALTURA MAX:</b> 230 m.s.n.m
<b>4.5.- TEMPERATURA MAX:</b> 38°	<b>4.6.- PRECIPITACIÓN MAX:</b> 6000 m..m
<b>4.7 Coordenadas: WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 01°00'39 Y (Norte) 75°46'27 Z (altitud) 30.87ft</b>	
	
<p>Esta laguna se encuentra a unos 120km de laguna del río Napo, ha sido frecuentada por los pescadores de la Ribera del Napo, y actualmente queda al límite del territorio Huaorani (Auca). En la Provincia de Francisco de Orellana en el cantón Aguarico en la Parroquia Kawymeto a 15 minutos de la comunidad de huaorani, y a 5 horas de Nuevo Rocafuerte.</p> <p>La laguna está formada por la quebrada de Garzo, que es poco profunda; pero en tiempos de creciente, al ser determinadas sus aguas por la barrera del Yasuní, estas se extienden a través de una selva baja, abnegándola en su totalidad. Más que laguna se deberá decir que se trata de un gran mancha de selva cubierto por las aguas.</p> <p>Esta laguna por encontrarse dentro del Parque Nacional Yasuní o se encuentra dentro de la zonas de vida Bosque húmedo tropical y tiene las siguientes formaciones vegetales; bosque, siempre verde de tierras bajas, bosque siempre verde de tierras bajas inundadas por aguas blancas, bosque siempre verde de tierras bajas inundadas por aguas negras, es por este tipo de formaciones que presenta gran diversidad de especies tanto de flora así como de fauna, siendo las especies más representativas de esta ultima los lobos de río, los manatíes, las garzas especies que son indicadores biológicos de ecosistemas inalterados.</p> <p>En lo referente a la flora existen especies de árboles hasta de 40m como el ceibo, y en los sistemas lacustres la planta típica de esta formación que es la chontilla (Bactris riparis).</p> <p>Para el ingreso a este sistema lacustre es necesario solicitar un permiso en la comunidad de Waorani y para una tarifa.</p>	
<b>Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo.	

## Anexo 4 Inventario Turístico Parque Nacional Yasuní.

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO	
<b>1.- D DATOS GENERALES:</b>	
<b>1.1.- ENCUESTADOR:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo	<b>1.2.- FICHA N°:</b> AN: 003
<b>1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Patricio Villavicencio Cobos	<b>1.4.- FECHA:</b> 2017 -04-27
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> PARQUE NACIONAL YASUNÍ	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>	
<b>2.1.- PROVINCIA:</b> SUCUMBIOS	<b>2.2.- CIUDAD/CANTÓN:</b> SHUSHUFINDÍ
<b>2.3.- PARROQUIA:</b>	
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> Lago Agrio	<b>DISTANCIA (KM):</b> 85 Km
<b>3.2.- NOMBRE DEL POBLADO:</b>	<b>DISTANCIA (KM):</b>
<b>C A L I D A D</b>	
<b>VALOR INTRINSECO</b>	
<b>4.1.- ALTURA MIN:</b> 290 m.s.n.m.	<b>4.2.- TEMPERATURA MIN:</b> 23°
<b>4.3.- PRECIPITACIÓN MIN:</b> 2000 mm	<b>4.4.- ALTURA MAX:</b> 189 m.s.n.m
<b>4.5.- TEMPERATURA MAX:</b> 38°	<b>4.6.- PRECIPITACIÓN MAX:</b> 6000 m..m
<b>4.7 Coordenadas: WGS84 Z17S-UTM:</b>	<b>X (Este) 9888703.82 Y (Norte) 448143.84 Z (altitud) 30. 87ft</b>
	
<p>El Parque Nacional Yasuní es parte del Refugio del Pleistoceno y constituye uno de los sitios de mayor diversidad biológica en el mundo, donde habitan los más variados representantes de la fauna y flora tropicales. La Unesco lo declare Reserva Mundial de la Biosfera.</p> <p>El gobierno del Ecuador, mediante acuerdo ministerial del 26 de julio de 1979, lo estableció con una superficie de 982.000 hectáreas, convirtiéndolo en la zona protegida más extensa del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales, que ocupa vastos territorios del Bosque Húmedo Tropical de la cuenca amazónica ecuatoriana, ubicada geográficamente en las provincias de Napo y Pastaza, con un rango de altitudes que varía entre los 300 y 600 metros sobre el nivel del mar.</p> <p>La geomorfología del Parque está constituida por una sucesión infinita de pequeñas colinas suaves, resultado del paso milenario de los ríos que dan el contexto general que alberga su impresionante biodiversidad. Por el norte, el río Napo, siempre navegable, recorre aproximadamente 300 kilómetros paralelos al límite del Parque desde el Coca hasta Nuevo Rocafuerte-, creando a su paso más de 120 islas e islotes.</p>	
<b>Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo.	

## Anexo 5 Inventario Turístico Parque Nacional Sumaco.

<b>FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO</b>	
<b>1.- DATOS GENERALES:</b>	
<b>1.1.- ENCUESTADOR:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo	<b>1.2.- FICHA N°:</b> AN: 004
<b>1.3.- SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Patricio Villavicencio Cobos	<b>1.4.- FECHA:</b> 2017 - 04- 29
<b>1.5.- NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> PARQUE NACIONAL SUMACO	
<b>2.- UBICACIÓN:</b>	
<b>2.1.- PROVINCIA:</b> SUCUMBIOS	<b>2.2.- CIUDAD/CANTÓN:</b> SHUSHUFINDÍ
<b>3.- CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
<b>3.1.- NOMBRE DEL POBLADO:</b> El Coca	<b>DISTANCIA (KM):</b> 37 Km.
<b>3.2.- NOMBRE DEL POBLADO:</b>	<b>DISTANCIA (KM):</b> Km.
<b>C A L I D A D</b>	
<b>VALOR INTRINSECO</b>	
4.1.- ALTURA MIN: 200 m.s.n.m.	4.2.- TEMPERATURA MIN: 23°
4.3.- PRECIPITACIÓN MIN: 2000 mm	4.4.- ALTURA MAX: 3732 m.s.n.m
4.5.- TEMPERATURA MAX: 38°	4.6.- PRECIPITACIÓN MAX: 6000 mm
	
<p>El Parque Nacional Sumaco – Napo - Galeras, está constituido por dos núcleos: el Sumaco, macizo volcánico de tres cumbres, el volcán Sumaco y los cerros Negro y Pan de Azúcar desde donde nace un sistema hidrográfico importante que vierte sus aguas a los ríos Napo y Coca que son tributarios de la cuenca del gran río Amazonas y el Napo - Galeras cuyos flancos constituyen un área rica en vertientes y manantiales.</p> <p>El Parque Nacional, presenta aun zonas inalteradas por su poca accesibilidad, con una flora original y riqueza faunística muy alta. El cono volcánico del Sumaco constituye una isla ecológica de Bosque Pluvial Montano Bajo y Montano con relación a la cordillera, con grandes posibilidades de albergar especies de fauna endémica.</p> <p>En la actualidad casi no existen asentamientos humanos al interior del área, realidad que ha permitido considerarla como un núcleo importante de la Reserva de Biosfera Sumaco, declarada en noviembre del año 2000 con una extensión de 931.000 hectáreas, que comprenden el Parque Nacional y su zona circundante.</p> <p>Para la Reserva de Biosfera, surgen nuevas oportunidades de conservación y desarrollo, a través de la implementación de novísimos mecanismos de planificación, coordinación y participación de los actores de la zona.</p> <p>El Parque Nacional ofrece a los visitantes paisajes de alta montaña, bosques de neblina, profundos cañones y ríos de selva alta y baja.</p>	
<b>Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo.	

## Anexo 6 Atractivo turístico Hahoranís.

<b>1. DATOS DE LOCALIZACIÓN</b>			
<b>Provincia:</b>	Sucumbíos	<b>Cantón:</b>	Shushufindi
<b>Parroquia:</b>	Urbana	<b>R</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Localidad:</b>	Comunidad Huaorani		
<b>Coordenadas WGS84 Z17S-UTM:</b>	<b>X (Este)</b>	78° 00. 736''	<b>Y (Norte )</b> 01°33.382'' <b>Z</b> (altitud) 30.47ft
<b>2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL</b>			
			
<b>Descripción de la fotografía:</b> Grupo de Wahoranís			
<b>Código fotográfico:</b> 001			
<b>3. DESCRIPCIÓN</b>			
<b>WAORANI</b>			
Ellos se denominan vvao. que significa "la gente".			
Se los conoce, despectivamente, como "Auca" que en idioma quichua significa "gente bárbara y salvaje"			
Idioma: Wao terero.			
Estudios lingüísticos han demostrado que no hay congéneres para esta lengua, es decir es un idioma no clasificado.			
<b>Ubicación:</b> Provincia de Orellana. Pastaza y Ñapo.			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provincia de Orellana, cantón Orellana, parroquia Dayuma; y cantón Aguarico, parroquias Tiputini, Yasuní Sta. María de Huiririma.</li> <li>• Provincia de Pastaza, cantón Arajuno, parroquia Curaray.</li> <li>• Provincia de Napo, cantón Tena, parroquia Chontapunta</li> </ul>			
Población: 3.000 personas agrupadas en 24 comunidades.			
<b>Economía:</b> Tradicionalmente la nacionalidad Huaorani era nómada; en la actualidad aún persisten las migraciones poblacionales temporales y otras comunidades se han vuelto sedentarias.			
Su economía es de subsistencia practicada en huertos temporales: además se dedican a la caza, la pesca y la recolección de frutos..			
<b>Vestimenta:</b> Por años ellos se mantuvieron desnudos, toda su vestimenta consistía en un cordón de algodón silvestre kumi que rodeaba la cintura y mantenía el órgano genital masculino hacia arriba. Para un wao no llevar el komi es estar desnudo e indefenso, ya que el cordón representa poder y energía.			
<b>Vivienda:</b> La onka. su casa tradicional, que era una casa comunitaria o nanicabo, se ubicaba en lo alto de una montaña, rodeada de las plantaciones de yuca o banano.			
La casa huao estaba construida con palmeras entretejidas, el techo casi llegaba al suelo, contaba con dos puertas, esta casa es espaciosa y refleja claramente su sentido práctico. En lugar de camas utilizaban hamacas, elaboradas con fibras vegetales.			
<b>Elaborado por:</b> Germania Gabriela Gaibor Garófalo.			



## ÍNDICE

Caratula .....	i
Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización de tesis .....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESÚMEN .....	2
ABSTRACT .....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
1. Marco Teórico.....	11
ESTUDIO DE MERCADO .....	11
ESTUDIO TÉCNICO .....	14
ESTUDIO FINANCIERO .....	21
Plan de Negocio .....	34
Turismo .....	37
Marco Referencial.....	39
El Cantón Shushufindi. ....	39
Límites del cantón Shushufindi. ....	39
Datos generales del cantón Shushufindi. ....	39
Reseña Histórica del cantón Shushufindi. ....	40
División Política. ....	45
Geología.....	45
Demografía. ....	46
Diagnóstico Económico .....	47
Cultura .....	48
Educación.....	52
Áreas protegidas .....	52
Atractivos turísticos. ....	56
La comunidad 28 de Marzo. ....	57
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	60

Materiales.....	60
Equipos .....	60
Insumos.....	60
Métodos.....	60
Método analítico.....	60
Método Descriptivo.....	60
Método Deductivo.....	61
Método Inductivo .....	61
Método estadístico.....	61
Técnicas e instrumentos .....	61
La observación.....	61
Encuesta.....	61
Técnicas de recolección de bibliografía.....	62
Técnicas de recolección de datos empíricos .....	62
Procedimiento.....	62
f. RESULTADOS.....	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	66
PLAN DE NEGOCIOS.....	71
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	71
Marketing Mix.....	76
2. ESTUDIO TÉCNICO.....	81
Estudio Administrativo.....	86
3. ESTUDIO FINANCIERO.....	93
Inversiones y Financiamiento.....	93
COSTOS DE PRODUCCION.....	98
Financiamiento.....	103
COSTOS DE PRODUCCION.....	103
Presupuesto de costos totales.....	108
Ingresos.....	109
Estado de pérdidas o ganancias.....	109
4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	110
Flujo de caja.....	110
Valor Actual Neto (VAN).....	111
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	111

Relación Beneficio Costo. ....	112
Periodo de recuperación del capital. ....	113
Cuadro N° 68. Periodo de recuperación del capital.....	113
Análisis de sensibilidad. ....	114
g. DISCUSION. ....	117
h. CONCLUSIONES .....	119
i. RECOMENDACIONES.....	120
j. BIBLIOGRAFÍA .....	121
k. ANEXOS .....	124
Índice.....	131