



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

Plan de negocios, mediante la aplicación de la Metodología Canvas, para proponer la creación de las Cabañas Ecológicas "ÑUKANCHI HUASI", en la Parroquia Guayusa del Cantón Francisco de Orellana

TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACION TURISTICA

AUTORA: Mirian Gabriela Torres Llori.

DIRECTORA: Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. MAE

Loja – Ecuador

2018

Ing. Carmen Cevallos Cueva. MAE.

**DOCENTE DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo titulado: **PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”, EN LA PARROQUIA GUAYUSA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA,** presentado por la aspirante Mirian Gabriela Torres Llori; previo a optar el Grado de Ingeniera en Administración Turística, ha sido realizado bajo mi dirección y luego de haberle revisado autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, mayo de 2018


Ing. Carmen Cevallos Cueva. MAE
DIRECTORA DE TESIS

Autoría

Yo; Mirian Gabriela Torres Llori, declaro ser la autora del presente trabajo, de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja, y sus representantes jurídico de posibles reclamos a acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca – Virtual.

AUTORA: Mirian Gabriela Torres Llori.

FIRMA: .....

CEDULA: 220004626-2

FECHA: Loja, mayo de 2018

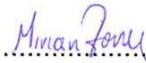
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Mirian Gabriela Torres Llori, declaro ser autora de la tesis titulada **PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”, EN LA PARROQUIA GUAYUSA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.** Como requisito para optar por el 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 04 días del mes de mayo de 2018, firma la autora.

Firma: 

Autora: Mirian Gabriela Torres Llori

Cédula: 220004626-2

Dirección: Provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana Barrio 30 de abril.

Correo Electrónico: miriantorres_65@hotmail.com

Teléfono: 0980593865

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Patricio Villavicencio Cobos. Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Ing. Rocío Toral Tinitana. Mg. Sc. Presidenta

Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc. Vocal

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora. Mg. Sc. Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con mucho cariño y amor a Dios, quien me ha iluminado y dado la fortaleza para continuar cuando estado a punto de caer, siendo mí guía incondicional para alcanzar mis metas y objetivos profesionales.

A mi madre, quien es el eje fundamental en mi vida, que con sus sabios consejos, apoyo constante y ejemplo de perseverancia me animó a culminar esta etapa de estudios universitarios.

De la misma manera a mi hijo, que es mi fuente de motivación, inspiración y felicidad para superarme cada día más, a mi esposo quien con afecto y comprensión, me apoyo en todo momento para lograr esta meta anhelada.

A mis hermanos y hermanas quienes estuvieron presentes, acompañándome en los momentos difíciles y a mi familia en general por sus palabras de aliento y confianza en mí.

Mirian Gabriela Torres Llori

AGRADECIMIENTO.

Expreso mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja y de manera especial a las Autoridades y Docentes de la Carrera de Administración Turística quienes me inculcaron sus conocimientos, experiencias y valores éticos forjando en mí una persona profesional.

A la Ing. Patricio Villavicencio, Director de Tesis por su orientación, asesoramiento y sugerencias brindadas durante el inicio, desarrollo y culminación del trabajo de tesis

Agradezco al PRESIDENTE DE LA PARROQUIA SAN JOSE DE GUAYUSA. DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA DE LA PROVINCIA DE ORELLANA. Y al presidente de la comunidad de Guayusa, Sr. Darwin Camacho, por la oportunidad y las facilidades prestadas para llevar a cabo este importante proyecto.

Finalmente quiero agradecer a todos mis familiares, amigos y compañeros quienes me brindaron su apoyo y ayuda para realizar este trabajo.

Mirian Gabriela Torres Llori

a. TITULO.

PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”, EN LA PARROQUIA GUAYUSA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

b. Resumen.

Para la realización del presente trabajo de tesis titulado PLAN DE NEGOCIOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA PROPONER LA CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”, EN LA PARROQUIA GUAYUSA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, se planteó como objetivo general, elaborar un Plan de negocios para el desarrollo turístico en la comunidad Guayusa, parroquia San José de Guayusa del Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación está relacionada a los métodos: científico, deductivo, inductivo, analítico, descriptivo y estadístico, así como técnicas de: revisión bibliográfica, observación directa, entrevista, encuesta y MARPP. Además se emplearon las finchas de inventario de atractivos turísticos de la Junta Parroquial y las fichas de resumen para describir y evaluar los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la zona de estudio y en su entorno, finiquitando con el análisis FODA y la matriz de estrategias. El resultado obtenido en el diagnóstico turístico se refleja en cuatro objetivos estratégicos, 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 se planificó la constitución legal y la estructura organizacional de la comunidad; en el estudio financiero se analizó la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio con un monto de \$ 28.748,45 dólares, cuya evaluación financiera indica un VAN de \$12.119,84, TIR de 25,73%; una R B/C de 36 centavos de utilidad con un PRC de 3 años, 11 meses y 12 días, dada en una Sensibilidad del 16,37% en el incremento en los costos y un 12,04% en la disminución en los ingresos; finalmente en la identificación y evaluación de impactos ambientales se obtuvo un ponderación total de -20 que muestra un impacto de menor importancia. Como resultado de la socialización se determinó que la propuesta es un punto de partida para impulsar la actividad turística del sector.

Una vez realizado el trabajo en todas sus etapas se concluye la viabilidad y factibilidad del plan de negocios, por lo cual se recomienda a las diferentes instituciones públicas y privadas, a que apoyen esta iniciativa, ya que de esa manera se podrá contribuir a dar solución a los problemas económicos y sociales actual que afronta la población de la parroquia y comunidad.

ABSTRACT

For the realization of this thesis work entitled "BUSINESS PLAN FOR TOURIST DEVELOPMENT IN THE FARM OF SAN JOSE DE GUAYUSA TOWN OF THE CANTON FRANCISCO FR OTRLLANA, ORELLANA PROVINCE", was proposed as a general objective, to prepare a Business Plan for the Tourism development in the farm of the San Jose de Guayusa town of the Canton Francisco de Orellana, Orellana province.

The methodology used for the development of research is related to the methods: scientist, deductive, inductive, analytic, descriptive and statistical, as well as techniques: literature review, observation, interview, survey and MARPP. Also used cards them attractions of MINTUR inventory and summary sheets to describe and evaluate the existing in the study area and their environment natural and cultural tourist attractions, settled with the SWOT analysis and the array of strategies. The result obtained in the Diagnostics tourism is reflected in six strategic objectives, serving as basis for the fulfilment of the business plan proposal. The second objective is structured in several studies as the market where discussed the supply, demand and the marketing mix; the technical study determined the size and location of the project, as well as the administrative study was planned the legal Constitution and the organizational structure of the farm; the financial study analysed the initial investment needed for the start-up of the business with \$28.748,45 dollar, whose financial evaluation indicates a NPV of \$12.119,84 dollar, TIR of 25.73%; a R b/c of 36 cents from utility with a PRC for 3 years, 11 months and 12 days, given in a sensitivity of 16.37% the increase in costs and 12.04% decrease in revenues; Finally, in the identification and evaluation of environmental impacts was obtained a total weighting of - 20 showing a minor impact. As a result of socialization, it was determined that the proposal is a starting point to boost tourist activity in the sector.

After completion of the work in all its stages concludes the viability and feasibility of the business plan, so it is recommended to the various public and private institutions to support this initiative, since that way you can contribute to solving economic and social problems facing the population.

c. INTRODUCCION

La actividad turística en la actualidad se ha convertido en uno de los principales actores en el negocio local e internacional, siendo un factor importante para el progreso social y económico de muchos lugares nacionales y de otros países en desarrollo, ya que se identifica como una alternativa financiera que ha incrementado la calidad de vida en muchas poblaciones de nuestro país.

El sector turístico ecuatoriano se ha beneficiado por poseer la alta biodiversidad y pluriculturalidad reflejada en una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que motivan la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros. Esta actividad es cada vez más significativa a tal punto de convertirse en uno de los mayores ingresos económicos al país.

El lugar donde se desarrolla la investigación; se estableció en la Parroquia de Guayusa, es una de las jurisdicciones territoriales con mayor atractivo del cantón Francisco de Orellana. Por la propia configuración geográfica brinda al visitante paisajes muy peculiares que dejan visualizar las grandes riquezas que tiene la amazonia ecuatoriana. Inicialmente se constituyeron en asentamientos ancestrales y forma dispersa nativos kichwas, posteriormente colonos y mestizos que incursionaron en la zona norte de la parroquia; la Parroquia Guayusa, se encuentra a 31,00Km. Y 45 minutos en vehículo de la cabecera cantonal de Francisco de Orellana más conocido como El Coca.

En la provincia de Orellana se encuentra localizado el Cantón Francisco de Orellana, el cual ofrece al turista una alternativa de turismo diferente en cada una de sus parroquias, tal es el caso de la Parroquia Guayusa, en la que se puede aplicar el turismo comunitario entre otras actividades de gran interés.

Los alcances del presente proyecto de tesis, se basa principalmente en la generación de un Plan de Negocio Turístico, bajo el método de CANVAS el mismo que servirá como línea base para el desarrollo y ejecución de las cabañas ecológicas.

Es así que el trabajo de investigación consta de los siguientes acápite:

El Título, que hace referencia al proyecto objeto de investigación

El Resumen, en donde se hace un compendio de todo el trabajo de investigación.

La Revisión de Literatura que consta del marco referencial, en donde se hace hincapié sobre los antecedentes generales de la provincia de Orellana, el cantón Francisco de Orellana, parroquia Guayusa y, el marco teórico que está basado en conceptos a los planes de negocios que permitieron fundamentar la teoría de los mismos.

Los materiales y métodos, en donde se hace constar los métodos que permitieron desarrollar cada una de las partes de la investigación, y los materiales que se utilizaron para la misma.

Los resultados y discusión que están relacionados directamente a los nueve puntos para la elaboración de los nueve puntos con relación a la metodología de Canvas, dentro de éstos puntos tenemos; El segmento de los clientes, la propuesta de valor, los canales, la relación con el cliente, las fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costos, lo que a través de ellos se determinó la inversión y financiamiento, así como los presupuestos de costos e ingresos y los estados financieros como son el de pérdidas y ganancias y flujo de Caja.

Por último se determinaron las conclusiones y recomendaciones en base al desarrollo de la investigación.

d. REVISION DE LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Parroquia Guayusa.

La Parroquia fue creada un día jueves 30 de Julio de 1.998, en la Administración del Dr. Fabián Alarcón Rivera, Presidente de la República del Ecuador, según consta en el Art. 3 del Registro Oficial N° 372; es importante señalar que existieron inconvenientes para la creación de la Nueva Provincia de Orellana porque en el INEC no existía la Parroquia Guayusa, por lo que se gestionó ante las autoridades competentes para ser legalmente reconocidos el 21 de enero del 2010 según registro oficial N° 113.

La Cabecera Parroquial Guayusa, está poblada en un 90% por habitantes de la etnia Kichwa y Shuar, que migraron de la Provincia de Napo (Tena y Archidona) en busca de tierras vírgenes.

Según versiones de la gente de la Parroquia San José de Guayusa, ésta fue fundada por Alvarado Pauchi, José Ventura, Juan Javier Tanguila, Alfredo Yumbo, Carlos Aníbal Grefa y Fernando Alvarado Pauchi. Estas personas conjuntamente con los dirigentes de las Comunidades San José de Guayusa, Comuna Huayusa, Comuna Lumucha, Comunidad las Cayanas y Recinto San Miguel de Huayusa convocaron a una asamblea general ordinaria, en el cual se discutió y se analizó la creación de la Parroquia; a la reunión asistieron 120 personas y se resolvió cambiar la fecha de las festividades de la Parroquia San José de Guayusa al 30 de Octubre de cada año.

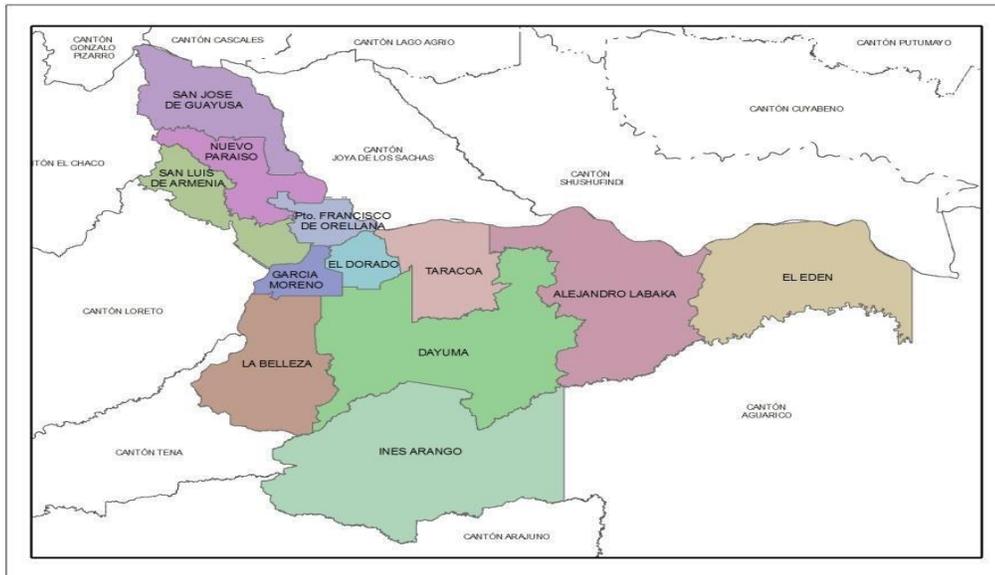
Los generales.

Cabecera Parroquial. - Comuna Guayusa.

- ❖ *Altura.* - De 254 a 300 msnm (metros sobre el nivel del mar)
- ❖ *Superficie.* - La Parroquia cuenta con alrededor de 50.602,10 ha.
- ❖ *Clima.* - El clima fluctúa entre las siguientes temperaturas: Mínimo 18°C – Normal 28 °C – Máximo 42 °C
- ❖ *Orientación.* - La Parroquia Guayusa se encuentra ubicado al Norte de la cabecera cantonal de Francisco de Orellana.
- ❖ *Límites.* - La Parroquia San José de Guayusa tiene los límites territoriales siguientes:
 - Al Norte.- Provincia de Napo.
 - Al Sur.- Parroquia Nuevo Paraíso.
 - Al Este.- Río Coca (Parroquia San Sebastián del Coca/Joya de los Sachas).
 - Al Oeste.- Parroquia Nuevo Paraíso.
- ❖ *División Política.* - La Parroquia San José de Guayusa, cuenta actualmente con las siguientes Comunidades:
 - 1) Minas de Huataraco.
 - 2) La Cayana.
 - 3) Recinto San miguel de Guayusa.
 - 4) Comuna Guayusa.
 - 5) Recinto Rumipamba.
 - 6) Recinto Atacapi.
 - 7) Asociación Centro Kichwa Lumucha.
 - 8) Comuna Kichwa Lumucha (Asociación Juntos Lucharemos – Comuna Lumucha).
 - 9) Kanoa Yacu.
 - 10) 10) Cóndor Pakcha.
 - 11) 11) Reserva Juan Montalvo.
 - 12) 12) 10 de Agosto. 13)Supay Yacu.
 - 14) Asociación San Pedro del Río Coca.

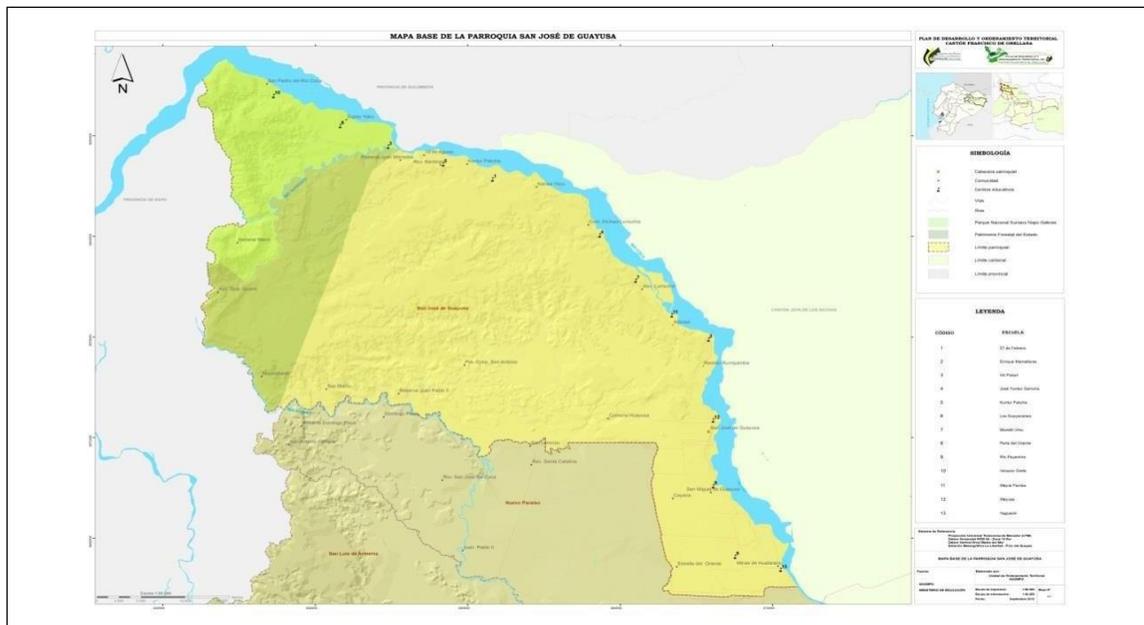
- 15) Asociación de Trabajadores General Guami.
- 16) Reserva Mushuc Llacta.
- 17) San Antonio.
- 18) San Marcos.
- 19) Juan Pablo II.

Mapa Nro.: 1 De ubicación de la Parroquia San José de Guayusa.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San José de Guayusa

Mapa N°. 2. Base Parroquial.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San José de Guayusa

Información Climática.

En general el clima del cantón es esencialmente tropical cálido húmedo. La temperatura promedio anual asciende a los 26°C. Los niveles de precipitación en las zonas bajas son constantes, con un promedio anual de 3000 mm de lluvia al año (ECORAE 2002, Ministerio del Ambiente 1999).

Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral.

Los valores culturales cantonales provienen de las costumbres de las nacionalidades indígenas ancestrales del cantón. En la medicina estos son:

Cuadro N° 1: Plantas medicinales locales.

Plantas medicinales	Enfermedad
Listas caspi	Agitación
Chuchuahuasha, leche de oje	Anemia
Rayu caspi, linsu caspi	Anticonceptivo
Mija panga, cuchuri sacha, cumal panga, quihui yuyu, tabaco, catsu de palo, cangrejo, mija yura, ajo silvestre	Bronquitis
Tuta pishcu panga, uma nanai yura, matiri muyu	Dolor de cabeza
Nina curu paju, paratis yura	Llagas
Paña panga, solimán, caracha panga	Piorrea
Huambula cara, chinicuru paju, chilca, chiricasu	Comezón física
Cuica panga	Pie de atleta
Tsicta yura	Catarro
Semilla de papaya, verbena, yahuar huiqui	Cólicos
Jatun amarun caspi	Cólicos de diarrea
Puraqui panga	Hinchazón de cuello
Rupashca caspi	Dolor del cuerpo y lombrices
Arahuata pacai, tara cara	Picazón de malaguero
Mashu angú, raíz de chonta, mashu panga, sinti cara, ichilla amarun caspi, chiri caspi, tsicta, yahuar huiqui	Diarrea con sangre
Billau socoba	Diarrea con parásitos
Jaya caspi, charapillu angú, huarangu yura, patas huayaba, guineo, almidón de yuca, chuchuhuasha, leche de plátano de seda, cáscara de obus, guayaba, sucupa yura	Diarrea común
Pepas de algodón tierno	Dolor de oído
Ajo silvestre	Mal de hígado
Rayu caspi, hojas de limón, uma nanai panga	Mareo

Shia, yahuati caspi, huaranga yura, socobo billaco, lumu albahaca, cedro cara, tsicta caspi	Dolor de estómago
Yucu angú, huantu yura, yutsu yura	Malestar general
Malva, rayu caspi, huantu, avispa panga, pitón muyu, ahuarashi huiqui, paparahua huiqui	Diviesos
Dundu yura	Estreñimiento
Pacai huasca, pacu caspi, tara cara, jengibre	Malestar estomacal general
Sangre de huactachuai	Epilepsia
Pepa de pitón, curi caspi, corteza de tocota, sacha curarina, remo caspi, judas panga	Estados febriles
Huaturitu panga, sapata panga, verbena, ají, casa huasca angú, jaya muyu, mullaca, muito	Fiebre amarilla
Mata palo, comején tierno	Lesiones y fracturas
Mushu huasca, sacha huasca, cáscara de yutso, negro caspi	Fortalecedor
Cacatao panga	Dolor de garganta
Isma caracha panga	Granos en la cabeza
Plantas medicinales	Enfermedad
Condi yura, ajus huasca	Estados gripales
Huazani	Gonorrea
Jandia huapa huiqui, uchuhualis	Holanda de niños
Mishqui muyu yura, chinlos quihua, penigui panga, inda panga, shicshi huasca, puma huasca, bisu, paiche panga	Cortes y heridas
Carnero panga, jaya caspi, zancudo quihua	Hemorragias
Maihua, verdolaga	Dolor de hígado
Pungui panga	Inflamaciones
Campilla panga, cacatao yura, urcu magu yura panga	Inflamación de encías
Shicshi huasca, simbiyu, pupu shicshi huasca	Erisipela
Guion supai panga	Ataque de locura
Yana chaqui, carpintero panga, yuquilla angú, churu panga, urpi chulco	Mal de ojo
Pupu puhuai caspi	Mal de ombligo
Dunduuma huasca, curarina	Menstruación
Manga huasca llullu, curarina, ariana caspi, seco sambo, cambij	Mordedura de serpiente
Ishpa muyu	Mal de orina
Shiya, munani panga, puraqui panga	Muelas dañadas
Anguila panga	Mal de nervios

Cogollo de pindo, seco ullu	Dolor de oídos
Amaron chini, amaron mandi, chonta rucu huasca, chonta rucu paju, huiti vara	Hormigueo
Raya panga, satu panga	Picadura de raya
Mandi	Picadura de conga
Huahua dunduma, achiote, rupashca caspi, hoja de naranjo	Partos
Huarmi illa huiqui, súcuba	Lombrices
Quinina, verbena, bajo huarango	Paludismo
Cari chuchuhuasha	Pulmonía
Chilicres angú	Tuberculosis
Bisu yura	Punzada
Uchú yura	Ardor del hígado
Tamanua sillu	Raquitismo
Yana chaqui supai panga	Resfriados
Pasu uma	Hinchazón del cuerpo
Ardilla caspi huiqui	Llagas en los labios
Sacha sapallo panga	Hongos
Maíz, apumpo	Sarampión
Trancazo	Limón, jengibre, tabaco
Tos	Chorongo chupa, motelo caspi,
Dolor de bazo	Bazo huasca
Vómitos	Ortiga, sapallo muyu, yura chini angú panga, socobo

Fuente: Fundación Alejandro Labaka y Vicariato de Aguarico

Los valores culturales de acuerdo a la gastronomía o las costumbres alimenticias en el cantón Francisco de Orellana y en la parroquia Guayusa son:

Comidas tradicionales:

- Catu o mazamorra de plátano
- Sopa de yuca
- Cocido de plátanos o yuca con carne o modo de sancocho
- Sopa de pescado (principalmente bagre y bocachico)
- Chucula o batido de plátano maduro cocido y desleído en agua

- Maduro asado en la brasa
- Plátano o yuca secos a la brasa
- Tortillas asadas en hoja de plátano
- Sopa de maíz o humitas. También el choclo tierno cocido
- Guanta, saíno, guangana, mono, armadillo y venado asado (esta comida ya no se consume comercialmente por protección al ambiente y por el control que realiza el Municipio y el MAE para evitar que se expendan estos animales que están en peligro)
- Maito de pescado (bagre, bocachico, sábalo, tilapia, cachama)
- Mayones o chontacurus asados.
- Chontas y morete cocinado

Bebidas:

- Chica de yuca o asua.
- Chica de morete
- Chica de shihua
- Chica de chonta

Sobre la chica hay diferentes tipos de chicas de yuca:

- Chicha normal, se elabora con yuca machacada y fermentada con saliva o camote.
- Chica anduchi se cocina la yuca o el plátano y se la deja llenar de hongos, y finalmente se machaca.
- Chica ipanacu se cose la yuca y plátano, se deja llenar de hongos, se machaca y se fermenta con semilla de ipanacu rallada.

La base de esta información proviene de la cultura kichwa amazónica, especialmente la información de plantas medicinales. Por ser los nombres

más conocidos y como se ha difundido la información cultural. Sobre la alimentación, esta es similar con las nacionalidades shuar y waorani con el pueblo kichwa amazónica. Todos elaboran chichas como bebidas y comen los mismos productos.

Cuadro N° 2: Expresiones culturales de nacionalidades indígenas por parroquia.

Cuadro 3.111. Expresiones culturales de nacionalidades indígenas de la parroquias		Cuadro 3.112. Patrimonio cultural de las nacionalidades indígenas de la parroquias	
Parroquia	Tipo de expresión cultural	Parroquia	Tipo de expresión cultural
<i>San José de Guayusa</i>	<i>Cultura tradicional</i>	<i>San José de Guayusa</i>	<i>Shamán Tito Santy Sikigua</i>

TURISMO.

El cantón Francisco de Orellana cuenta con un gran potencial turístico, que no ha sido explotado. Entre los atractivos más sobresalientes de la Parroquia se encuentran ríos, lagunas, flora, fauna, cascadas, cuevas, bosques primarios, paisajes y diferentes culturas autóctonas.

El desarrollo turístico es incipiente todavía, por la falta de capacitación y participación de las comunidades, el limitado acceso a créditos y la escasa promoción desde las instituciones, poco coordinadas entre sí. La actividad se concentra en pocas empresas que cubren todas las etapas del proceso, desde Quito hasta el destino final (normalmente cabañas en la selva). La Dirección Provincial de Turismo es de nueva creación.

La ciudad de Coca está rodeada de tres grandes ríos como son: Napo, Payamino y Coca. Son lugares destacables los puentes sobre los Ríos Payamino y Napo; y, el malecón de la ciudad al margen izquierdo del Río Napo en el que se encuentra el Centro de Interpretación Ambiental y Turística. Los sitios que se pueden visitar son: la Catedral de Nuestra

Señora del Carmen; el complejo turístico Samanahuasi y el jardín botánico.

El bosque tropical con su diversidad en flora y fauna, invita a un turismo especializado y da la oportunidad de conocer un mundo maravilloso e inexplorado.

En el aspecto etnográfico hallamos grupos kichwa y shuar que aún conservan su cultura, expresada en la arquitectura, música, danza, artesanías, instrumentos musicales, alfarería, tejidos, objetos rituales, armas, comidas y medicina tradicional. Las manos hábiles de los indígenas tejen shigras, hamacas, bolsos y otros implementos en chambira (una feria importante donde las expenden es la de Pompeya).

POTENCIAL TURISTICO PARROPQUIAL.

La parroquia cuenta con similar diagnostico que el expresado para el cantón; sin embargo con respecto al potencial turístico de la Parroquia Guayusa se investigó y ubicó la mayor cantidad de atractivos turísticos que constituyen su activo potencial y estratégico para ser explotado por las comunidades; los datos y fotografías obtenidas y que se adjuntan a este estudio de los lugares más llamativos en cada una de las comunidades, constituyen una clara evidencia de este potencial.

Existen 12 puntos potencialmente turísticos en las comunidades que componen la parroquia San José de Guayusa; dentro de estos puntos están considerados: bosques primarios, comunidades con hábitat natural que se encuentran en el corazón de la parroquia, en comunidades ubicadas al margen del río Coca están las riberas y lechos de ríos, cascadas de gran tamaño, lagunas y humedales que sirven para mantener el equilibrio ecológico

de la zona. San Pedro del Rio Coca es una de las más grandes comunidades en extensión y área de zonas protegidas pues cuenta con una considerable zona de bosque primario, la misma que limita con el Parque Nacional Napo Galeras. La comunidad General Guami es la más lejana de la Parroquia Guayusa, comunidad que posee una gran extensión de bosque primario y constituye el área del Patrimonio Forestal del Estado, posee cuatro cascadas de gran altura y fuerza. Comuna Mushullacta está considerada como reserva protegida; y la Comuna Juan Montalvo no se encuentra habitada actualmente y es considerada como área protegida. La biodiversidad de los bosques hace que se constituya en una potencial zona para la explotación turística.

Cuadro N° 3: COMPONENTE ECONOMICO

Económico		
Variables	Potencialidades	Problemas
Estructura Productiva	Organización Comunitaria	Insuficiente Apoyo de Instituciones rectoras de políticas agrícolas
Empleo y Talento Humano	1.- Gran Población Económicamente Activa.	1.- Insuficientes plazas de trabajo. 2.- Insuficiente personal en algunas ramas de trabajo. 3.- Gran cantidad de obreros. 4.- Insuficiente número de trabajadores capacitados en área petrolera y construcción.
Ramas de la actividad económica	1.- Variedad de actividades económicas.	1.- Jornales bajo remuneración básica.
Seguridad y Soberanía Alimentaria	Conocimiento	Falta de financiamiento
Proyectos Estratégicos Nacionales	No existe	No existe
Fomento Productivo	1.- Agricultura y Ganadería.	1.- Poco asesoramiento por parte del MAGAP. 2.- Poco seguimiento y asesoramiento de proyectos del GADPO.

Cadenas Productivas	1.- Palma africana. 2.- Palmito. 3.- Carne, Leche y quesos. 4- Café. 5- Cacao	1.- Falta de centros de acopio
Agro Producción	Agricultores con visión de crecimiento	Insuficiente inversión de Estado y GAD Provincial

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San José de Guayusa, cuenta con los siguientes componentes organizativos, cuyas funciones y responsabilidades se encuentra definida en su reglamento:

- a. Asamblea Local de Participación Ciudadana y Control Social
- b. Órgano Ejecutivo
- c. Órgano Legislativo
- d. Consejo de Planificación Parroquial
- e. Personal de Apoyo:
 - Secretaria General
 - Unidad Financiera
 - Planificación y obras públicas
- f. Comisiones

d.2. MARCO TEORICO

METODOLOGIA: CANVAS.

¿Qué es? Es una gestión de herramienta para conceptualizar un modelo de negocio (CANVAS) y proyección del futuro del mismo (Plan de negocios), siempre útiles en el camino del emprendedor.

EI CONVAS, ¿cómo debe ser entendido?

Debe ser entendido como el lienzo en donde se plasma la idea y conceptos para el trabajo y desarrollo del área neurálgica en la definición del modelo del negocio.

Procesos del método CANVAS:

1.- Segmentos de mercado:

Es el grupo de clientes con necesidades compartimientos y características similares

¿A quiénes nos dirigimos?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

2.- Propuesta de valor.

Satisface necesidades o soluciona problemas a su segmento de mercado:

Novedad.

Mejor rendimiento.

Personalización.

Diseño.

Marco.

Precio.

Autorizada.

Auto servicio.

Definir el Objetivo.

Captación.

Fidelización.

Estimulación de ventas.

5.- Fuentes de ingreso.

¿Por qué están dispuestos a pagar nuestros clientes?

¿Cómo determinamos el precio?

¿Cómo se puede pagar?

6.- Recursos claves.

Medios más importantes que se requiere para que el negocio funcione.

Físicos.

Intangibles.

Humanos.

Económicos.

7.- Actividades claves.

Actividades más importantes que debe desarrollar la empresa para que su negocio funcione.

Producción.

Solución de problemas.

Plataformas/redes.

Tecnologías.

Atención post Ventas.

8.- Asociaciones clave.

Proveedores y otros socios que contribuyen la buena marcha del negocio.

9.- Estructura de costos.

Describir todos los costos que supone la puesta en marcha del negocio.

Este proceso investigativo permitió dar una mejor idea en obtener una **misión** y

visión clara de la empresa a implementarse, así como dar a conocer a los turistas sobre la importancia ecológica frente al universo de este tipo de servicios en esta zona.

Una de las grandes debilidades en este sector de estudio de campo es que las personas que habitan actualmente, tienen el gran interés de hacerlo, pero desconocen de cómo hacer para obtener los beneficios de la actividad turística, ya que sus actividades productivas actuales se basan más en la agricultura, ganadería, la actividad de venta de material pétreo y petrolera, que más bien aprovechar sosteniblemente por parte de los pobladores nativos los recursos naturales turísticos existentes en la zona de la Parroquia, que por la falta de capacitación, falta de conocimientos y falta de apoyo con recursos económicos no lo aprovechan.

Otro problema es que este sector no cuenta con la promoción y difusión necesaria para darlo a conocer al usuario, lo cual perjudica directamente al desarrollo turístico del sector ya que los ingresos económicos son bajos y los habitantes se dedican a otras actividades como la agricultura tradicional, ganadería dejando a un lado la actividad turística que es muy importante para generar fuentes de trabajo lo cual generaría ingresos económicos y con ello al desarrollo local. La falta de estrategias publicitarias de esta Parroquia también afecta a que la actividad turística que se mejore y pueda ofrecer servicios de mejor calidad, ya que si el lugar no es debidamente promocionado este se mantendrá estancado y no se desarrollará eficazmente en el ámbito turístico. La demanda turística existente no es suficiente para que los pobladores que desean emprender en proyectos turísticos lo que ocasiona que los atractivos no se conozcan a nivel local. Además los pobladores no cuentan con presupuesto económico para realizar sus propios proyectos turísticos, esto se debe a la inexistencia de fuentes de trabajo en la zona, como también la ineficiente cooperación de las autoridades para brindar apoyo mediante créditos que permitan la realización de sus actividades turísticas. Por lo tanto y de lo anteriormente anotado se puede mencionar que el principal problema en esta comunidad es la falta de conocimiento de nuevas alternativas de ingresos

económicos para su familia que permitan elevar la calidad de vida de entre sus moradores, y con el propósito de promocionar los atractivos naturales y culturales de este lugar.

Los **resultados** que se espera obtener del presente trabajo de investigación es tener una información clara y precisa, donde en la Parroquia Guayusa cuente un inicio de emprendimiento turístico que sea confiable, y que a la vez facilite su aplicación para las mismas autoridades parroquiales o comunitarias, identificando la importancia de los Planes de proyecto, que se pretende aplicar con los atractivos naturales de la parroquia Guayusa, proponiendo una metodología en la elaboración de una propuesta técnica y sustentada. Y como futuro profesional en turismo contribuir al desarrollo del Cantón y la provincia de Orellana, para lo cual se diseñó diversas propuestas que nos permiten como estudiantes realizar este tema de tesis dirigida al desarrollo de un Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, en proponer la creación de seis cabañas ecológicas llamada Ñukanchi Huasi, en la parroquia, desarrollar estrategias, para proponer la construcción de cabañas ecológicas con ideas de diseños innovadoras para el incremento de ventas de los productos turísticos de la Parroquia por consiguiente incrementará el desarrollo económico turístico de la misma, los resultados del mismo serán una Parroquia turística bien promocionada y difundida, ya que ayudará a que la comunidad incremente la cantidad de turistas que visiten a la misma, y lo más importante que mejoren el ingreso de la actividad económica de la gente del lugar.

Si bien es cierto, un Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, también servirá de gran ayuda para directivos de la parroquia y personas que adelanten realicen algún tipo de gestión dentro de la parroquia, así como para los profesionales o estudiantes que de una u otra forma esperamos fortalecer el turismo como clave estratégica para incrementar el desarrollo turístico.

Otro limitante que hubo es un pequeño inconveniente debido al desconocimiento total de manejo y usufructo de los recursos naturales existente en la Parroquia pero al final dieron total aceptación de la actividad turística. Debido a este inconveniente

se trató de mejor manera hacer lo posible entre los interesados de la parroquia, el cual fue modificado y aceptado por los directivos de la parroquia.

Por lo que tuvo que dejar en constancia como **conclusión**, es; Los directivos de la parroquia a pesar de su muy poco interés finalmente aceptaron esta nueva idea de mejorar sus ingresos mediante el turismo.

Consecuente a esto como **recomendación** se puede decir que; las autoridades de la parroquia saquen provecho de este trabajo de tesis, sirva como referente para desarrollar sus propios emprendimientos. Y a la vez sean constantes y perseverantes en obtener el presupuesto respectivo a través de las Instituciones públicas competentes y poderlos ejecutar.

Introducción.

El turismo se está desarrollando a gran escala en todo el mundo, para lo cual se utiliza diferentes estrategias de diseño y ejecución de esta actividad para dar a conocer cada uno de los atractivos turísticos y de esta manera llegar de una manera directa hacia cada uno de los clientes y satisfacer diferentes necesidades. En el Ecuador se desarrollan diferentes modalidades de turismo ya que tiene una gran riqueza de atractivos tanto naturales como comunitarios, culturales, en cada una de las provincias que lo conforman tal es el caso de la Provincia de Orellana que es muy visitada tanto por turistas nacionales y extranjeros y la cuál se ha promocionado de una manera eficaz.

En la región amazónica ecuatoriana el turismo Comunitario se ha desarrollado de una manera progresiva dándole la mayor importancia a los lugares más reconocidos turísticamente y así posicionarlo como uno de los destinos más visitados al País.

La Importancia e interés que tiene la investigación. radica en que la Parroquia de Guayusa, en su jurisdicciones territoriales con sus propios atractivos que

dispone disponga de un estudio para desarrollar el emprendimiento turístico que incentive enfrentar la actual crisis económica de la parroquia, provincia y del país. Por lo que su condición geográfica es adecuada en brindar al visitante paisajes muy peculiares que dejan visualizar las grandes riquezas que tiene la amazonia ecuatoriana.

Los motivos de la investigación, es contribuir al desarrollo de la parroquia, cantón y la provincia a elevar la condición de vida de los habitantes, **en lo personal** cumplir un requisito básico como estudiante de la Universidad previo a la obtención de un título profesional de tercer nivel, y **en lo social** contribuir al desarrollo socio económico de los habitantes de la parroquia.

En la provincia de Orellana se encuentra localizado el Cantón Francisco de Orellana, el cual ofrece al turista una alternativa de turismo diferente en cada una de sus parroquias, tal es el caso de la Parroquia Guayusa, en la que se puede practicar el turismo comunitario entre otras actividades de gran interés.

Para alcanzar el propósito se planteó un objetivo General “Plan de Negocios, mediante la metodología CANVAS, para proponer la creación de las cabañas ecológicas Ñukanchi Huasi, en la Parroquia Guayusa del Cantón Francisco de Orellana”, destacando las oportunidades turísticas que posee este lugar.

Sus habitantes inicialmente se constituyeron como asentamientos humanos dispersos como nativos kichwas, colonos y mestizos que incursionaron en la zona norte de la parroquia; la Parroquia Guayusa, la misma que se encuentra a 31,00Km. Y 45 minutos en vehículo de la cabecera cantonal de Francisco de Orellana, el Coca.

La identificación y caracterización del problema central para desarrollar esta investigación se detectó en este sector de estudio de campo es que las personas, tienen gran interés, pero desconocen de los beneficios de la actividad turística, ya que sus actividades productivas actuales se basan más en la agricultura,

ganadería, la actividad de venta de material petrio y petrolera, que más bien el poco interés por parte de los pobladores nativos en aprovechar de los recursos turísticos existentes en la zona de la Parroquia Guayusa, por la falta de capacitación, conocimientos y apoyo en recursos económicos.

Otro problema es que este sector no cuenta con la promoción y difusión necesaria para darlo a conocer lo cual perjudica directamente al desarrollo turístico del sector ya que los ingresos económicos son bajos y los habitantes se dedican a otras actividades como la agricultura, ganadería dejando a un lado la actividad turística que es muy importante para generar fuentes de trabajo lo cual generaría ingresos económicos y con ello el desarrollo local. La falta de estrategias publicitarias de esta Parroquia también afecta a que la actividad turística se mejore y pueda ofrecer servicios de mejor calidad, ya que si el lugar no es debidamente promocionado este se mantendrá estancado y no se desarrollará eficazmente en el ámbito turístico. La demanda turística existente no es suficiente para que los pobladores quieran emprender en proyectos turísticos lo que ocasiona que los atractivos no se conozcan a nivel local. Además los pobladores no cuentan con presupuesto económico para realizar sus proyectos turísticos, esto se debe a la inexistencia de fuentes de trabajo en la zona, como también la ineficiente cooperación de las autoridades para brindar apoyo mediante créditos que permitan la realización de sus actividades turísticas. Por lo tanto y de lo anteriormente anotado se puede mencionar que el principal problema en esta comunidad es la falta de conocimiento de nuevas alternativas de ingresos económicos para su familia que permitan elevar la calidad de vida de entre sus moradores, y con el propósito de promocionar los atractivos naturales y culturales de este lugar.

Lo que se pretende en el presente trabajo es tener una orientación clara y práctica, donde la información acerca de la Parroquia Guayusa sea confiable, y que a la vez facilite su aplicación a la realidad que se necesite, identificando la importancia estratégica de los Planes de Marketing, que se pretende aplicar en los atractivos naturales de la parroquia Guayusa, proponiendo una metodología para la elaboración de una propuesta. Como futuro profesional se ha analizado las

principales necesidades existentes dentro de los diferentes sectores de la provincia de Orellana, para lo cual se diseñó diversas propuestas que nos permitan como estudiantes realizar este tema de tesis dirigida al desarrollo de un Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, para proponer la creación de seis cabañas ecológicas Ñukanchi Huasi, en la parroquia guayusa del cantón Francisco de Orellana dentro del lugar asignado, desarrollar estrategias de la metodología CANVAS, para proponer la creación de las cabañas ecológicas turístico con ideas diseños e innovadoras para el incremento de ventas de los productos turísticos de la Parroquia que por ende incrementará el desarrollo económico turístico de la misma. Mediante las diferentes estrategias que se pretende aplicar dentro de la Parroquia estarán basadas en una propuesta dirigidas al sector turístico, los resultados del mismo serán una Parroquia turística bien promocionada y difundida, ya que ayudará a que la comunidad incremente la cantidad de turistas que visitan a la misma, y lo más importante que mejore la actividad económica de la gente del lugar.

Si bien es cierto, un Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, para proponer la creación de seis cabañas ecológicas Ñukanchi Huasi, sirve de gran ayuda para directivos y para personas que adelanten algún tipo de gestión dentro de una comunidad, así como para los profesionales o estudiantes que de una u otra forma esperamos fortalecer el turismo como clave estratégica para incrementar el desarrollo turístico dentro de la Parroquia.

Debido a las diferentes estrategias del Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, propone promocionar a los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Guayusa los alcances obtenidos serán de gran aceptación del pueblo por difundir sus atractivos turísticos de la parroquia que bien le hace falta también al cantón para obtener una mayor afluencia de turistas. Como limitaciones hubo un pequeño inconveniente debido al desconocimiento total de manejo y usufructo de los recursos naturales de la Parroquia al final dieron total aceptación de la actividad turística .Debido a este inconveniente se trató de la mejor manera posible mejorar de entre los interesados de la parroquia, el cual fue modificado y aceptado por las

personas que habitan en la parroquia.

Exposición sintética de los objetivos implicados con la problemática.

Los problemas que se implican frente al Objetivo General que en; Diseñar el Plan de Negocios, mediante la aplicación de la metodología CANVAS, para proponer la Creación de las Cabañas Ecológicas “Ñukanchi Huasi”, en la Parroquia Guayusa del Cantón Francisco de Orellana. Se expone en los 4 objetivos específicos:

1.- Para el **Primer Objetivo** es diagnosticar la situación del área de estudio que se **realiza en la Parroquia Guayusa, para conocer sobre el potencial turístico que posee la** parroquia, haciendo el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales mediante la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos MINTUR, 2004, para determinar la realidad de los atractivos turísticos que posee actualmente la parroquia.

2.- En el **Segundo Objetivo** específico es “Elaborar un Plan de Negocios Evaluables con resultado positivos” se procedió a detallar cada uno de los pasos de la metodología CANVAS, los mismos que sirvieron para determinar con certeza la rentabilidad de la inversión.

3.- En el **Tercer Objetivo** específico es describir el diseño técnico del proceso de las construcciones de las cabañas ecológicas “Ñukanchi Huasi”, precioestimados de cada uno de los servicios a ofrecer, materiales, su promoción que se realizara para vender los servicios para poder cumplir con las metas establecidas.

4.- En el **Cuarto Objetivo**, Socializar los resultados obtenidos del proyecto a la población de la parroquia Guayusa del Cantón Francisco de Orellana.

Los Contenidos fundamentales de la metodología utilizada contribuyo la aplicación de este método al objetivo propósito a este proceso investigativo que permitió el cumplimiento de las actividades que ayudaran a tener una **misión y visión** clara de la empresa a implementarse, así como dar a conocer a los turistas

sobre la importancia de este tipo de servicios en esta zona.

Breve exposición del contenido de trabajo, se describen que los resultados muestran el desarrollo de los cuatro objetivos propuestos, en cuanto al **primer objetivo** específico se realiza el diagnóstico turístico, se realiza el análisis macro y micro en referencia a la zona de estudio, en donde se identifican los atractivos turísticos de la parroquia Guayusa mediante fichas de resumen y de inventario del Ministerio de Turismo, el análisis y resultados de las encuestas aplicadas, la entrevista dirigida a los posibles de las comunidades involucradas, finalmente se presenta la matriz de estrategias FODA.

En el **segundo objetivo** estructurar el Plan de negocios se establece la definición del negocio, el estudio de mercado que indica el análisis de la demanda y oferta así como también el marketing mix; el estudio técnico que detalla el tamaño y localización de la empresa, la capacidad instalada y utilizada, y el desarrollo de los objetivos estratégicos; el estudio administrativo muestra la estructura legal de las comunidades beneficiarias y su estructura organizacional; en el estudio financiero se indica la capacidad de Financiera para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo expresado a través de los diferentes indicadores financieros; la identificación y evaluación de impactos ambientales se basa en la matriz cualitativa y cuantitativa de Leopold y las respectivas medidas de mitigación.

En el **tercer Objetivo** específico se describe el diseño técnico del proceso de las construcciones de las seos cabañas ecológicas “Ñukanchi Huasi”, con precios estimados de cada uno de los servicios a ofrecer, materiales, su promoción que se realizara para vender los servicios para poder cumplir con las metas establecidas.

En el **cuarto objetivo** socializar la propuesta del Plan de Negocios con las comunidades y dirigente, autoridades de la parroquia, consta de tres etapas en donde se obtiene las correspondientes sugerencias y conclusiones.

En la discusión se muestra un análisis general sobre el proceso de la investigación, y en las conclusiones se indica las deducciones a las que se ha llegado así como las

recomendaciones dirigidas a entidades y personas involucradas en el proyecto.

Las limitaciones que se encontraron en este sector es que no cuenta con la promoción y difusión necesaria para darlo a conocer lo cual perjudica directamente al desarrollo turístico del sector ya que los ingresos económicos son bajos y los habitantes se dedican a otras actividades como la agricultura, ganadería dejando a un lado la actividad turística que es muy importante para generar fuentes de trabajo lo cual generaría ingresos económicos y con ello el desarrollo local.

La falta de estrategias publicitarias de esta Parroquia también afecta a que la actividad turística en el Cantón se mejore y pueda ofrecer servicios de mejor calidad, ya que si el lugar no es debidamente promocionado este se mantendrá estancado y no se desarrollará eficazmente en el ámbito turístico. Por ello la demanda turística existente no es suficiente para que los pobladores quieran emprender en proyectos turísticos lo que ocasiona que los atractivos no se conozcan a nivel local. Además los pobladores no cuentan con presupuesto económico para realizar sus proyectos turísticos, esto se debe a la inexistencia de fuentes de trabajo en la zona, como también la ineficiente cooperación de las autoridades pertinentes para brindar apoyo mediante créditos que permitan la realización de sus actividades turísticas. Por lo tanto y de lo anteriormente anotado se puede mencionar que el principal problema en esta comunidad es la falta de conocimiento de nuevas alternativas de ingresos económicos para su familia que permitan elevar la calidad de vida de entre sus moradores.

Lo que se pretende en el presente trabajo de investigación es, tener una orientación clara y práctica, donde la información acerca sobre aspectos turísticos de la Parroquia Guayusa sea confiable, y que a la vez facilite su aplicación a la realidad que se necesita, identificando la importancia estratégica de los Planes de Marketing, que se pretende aplicar en los atractivos naturales de la parroquia, proponiendo una metodología para la elaboración de una propuesta.

Si bien es cierto, un Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, para

proponer la creación de seis cabañas ecológicas Ñukanchi Huasi, sirve de gran ayuda para directivos y para personas que adelanten algún tipo de gestión dentro de una comunidad, así como para los profesionales o estudiantes que de una u otra forma esperamos fortalecer el turismo como clave estratégica para incrementar el desarrollo turístico dentro de la Parroquia.

Debido a las diferentes estrategias del Plan de negocios, mediante la metodología CANVAS, propone promocionar a los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Guayusa los alcances obtenidos serán de gran aceptación de los habitantes por difundir sus atractivos turísticos de la parroquia que bien le hace falta también al cantón para obtener una mayor afluencia de turistas.

Como otra limitación que se encontró es un pequeño inconveniente debido al desconocimiento total de manejo y usufructo de los recursos naturales de la Parroquia al final dieron total aceptación de la actividad turística .Debido a este inconveniente se trató de la mejor manera posible mejorar de entre los interesados de la parroquia, el cual fue modificado y aceptado por las personas que habitan en la parroquia.

El esfuerzo que se tuvo que realizar en el campo de la investigación fue el persistir varias veces en convencer a los actores tanto de la parroquia y dirigentes de las comunidades comprendan y acepten que el turismo es una actividad muy sostenible, sustentable, fortaleciendo al medio ambiente preservando la identidad cultural, y generando ingresos económicos tanto a directos e indirectos beneficiarios de la parroquia.

d.3. MARCO CONCEPTUAL.

El Turismo.

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.

Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivadas por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal (Acerenza, 2012).

Tipos de turismo

La Organización Mundial de turismo (OMT, 2009), señala tres diferentes formas de turismo:

a) Turismo interno o doméstico

Son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

b) Turismo receptivo o de entrada

Son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.

c) Turismo emisor o de salida

Son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.

Los tres tipos de turismo mencionados son excluyentes entre sí, sin embargo, al combinarse dan origen a otras formas de turismo, como son:

d) Turismo Interior

Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia.

e) Turismo Nacional

Resulta de la conjunción del turismo interno más el emisorio (de salida), y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje.

f) Turismo Internacional

Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (emisorio o de salida) y el que procede del extranjero (receptor o de entrada) (Ortega, 2008).

Además de lo mencionado existen varios tipos de turismo como motivaciones sin embargo para la presente investigación se considera lo siguiente:

g) Turismo rural

Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales.

De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente (Ortega, 2008).

h) Turismo comunitario

Es la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos

naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados. Además Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2010).

i) Agroturismo

Turismo en explotaciones agropecuarias mediante la combinación entre la recreación tradicional y el contacto con las actividades del predio, con el fin de que conozcan el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, de tal modo que uno de los principales componentes de la oferta sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural (Boullón, 2008).

j) Ecoturismo

Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Entre sus principales actividades están: observación de la naturaleza (flora, fauna y ecosistemas), observación de fósiles, rescate de flora y fauna, senderismo interpretativo, safaris fotográficos, talleres de educación ambiental entre otros (Ibáñez, 2005).

k) Turismo de aventura

El turista participa de manera activa en el conocimiento del territorio visitado. Es decir son aquellos viajes realizados por personas motivadas a experimentar desafíos impuestos por la naturaleza y alcanzar logros, sin considerar competencias deportivas (Ibáñez, 2005).

l) Turismo cultural

El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y

fomentan el turismo. Significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona. Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE–Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas (Varios, 2007).

Atractivo turístico

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (Rivera, 2009).

- **Clasificación de los Atractivos Turísticos**

La clasificación de las categorías de atractivos según la metodología para inventarios de atractivos turísticos dada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se la hace en dos grupos: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos:

- **Sitios naturales**

Se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos

Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas. En la categoría.

- **Manifestaciones Culturales**

Se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).

Producto Turístico.

Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es decir, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. Se puede sintetizar además como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte) (Acerenza, 2006).

Para ofrecer un buen producto turístico, hay que armonizar con los siguientes elementos:

a) Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.

b). Servicios turísticos: Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.

c). Infraestructura: Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet).

d). Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones): El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar.

e) Percepción Imagen Emoción (Sensación): Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino (Ortega, 2008).

Restaurante

Grupo de establecimientos que se dedica a la actividad de elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas, conocidos, con el nombre genérico de Restauración, o internacionalmente denominado como Food-service (Chaquero, 2014).

Diagnostico Turístico

El diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino (Ricaurte, 2009).

Fase de Diseño del Diagnóstico

La fase de planificación del diagnóstico turístico tiene como propósito definir el tipo y la forma en que se recogerá la información de campo. De manera general incluye las siguientes actividades:

a) La determinación del enfoque de planificación, escala, objetivos

Consiste en definir si estamos haciendo planificación en espacios naturales, costeros, rurales o urbanos. Luego, de acuerdo a las potencialidades identificadas, intereses de la demanda o del organismo planificador, definir si la planificación tendrá un enfoque económico, comunitario, sostenible etc. Tener claro el tipo de espacio y el enfoque nos permite ajustar el proceso de diagnóstico a la realidad

local e incluso, adaptar los instrumentos de recolección de información a los objetivos planteados.

a. Delimitación del área de estudio

Esta actividad implica la delimitación del sistema turístico que se va a evaluar. En efecto, si estamos haciendo el diagnóstico turístico de una localidad (comunidad, comuna, ciudad, cantón u otro), puede suceder que los límites territoriales sean más amplios que lo que se pretende (o se debería) planificar turísticamente.

b) La revisión de la literatura

La revisión de documentos consiste en buscar información del lugar de estudio que haya sido levantada previamente.

Este paso previo a la recolección de información de campo, se hace con el propósito de ahorrar tiempo, recursos humanos y económicos, así como contextualizar la información que se recogerá posteriormente.

c) Planificación del trabajo de campo

Una vez revisados los documentos y la información existente acerca del destino turístico, se tiene una idea clara de los estudios que hacen.

Este paso consiste en definir:

- Metodología: Si las fichas se van a aplicar a través de observación, encuestas, entrevistas, talleres participativos.
 - Recursos Humanos: Cuántas personas va a recoger la información en el destino.
 - Tiempo: Cuánto tiempo se va asignar para la recolección de Información. Si se tiene que elaborar el diagnóstico turístico de varias comunidades es importante elaborar un cronograma detallado.
 - Recursos Económicos: viáticos, traslados, peajes, entradas, etc.

- **Materiales:** Dependiendo del método de recolección de información pueden ser fotocopias, computadora, grabadora, cámara fotográfica, GPS, proyector (Ricaurte, 2009).

Matriz de análisis FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación actual de la empresa o del objeto de estudio. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

- **Análisis Externo**

Se identifican los factores externos claves para la empresa como: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. Además estos factores externos son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo.

Por tanto el análisis externo se divide en oportunidades y amenazas.

Oportunidades: Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Amenazas: Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Análisis Interno

Se identifican los factores internos claves para la empresa, como por ejemplo los

relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar (Espinoza, 2013).

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar la matriz MEFI se requiere los siguientes pasos:

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una empresa dada.

Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar.

- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - Una debilidad importante (1)
 - Una debilidad menor (2)
 - Una fortaleza menor (3)
 - Una fortaleza importante (4)
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para

establecer el resultado ponderado para cada variable. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

- Para el caso que nos ocupa este ejemplo, se observa que el resultado total ponderado de 2.31 indica que la firma esta apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general (Berzunza, s.f.).

Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. Los procedimientos requeridos para su construcción son:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas.
- Asignar una ponderación a cada factor entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante).La ponderación dada a cada factor indica su importancia relativa en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.
- Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
 - Una amenaza importante (1)
 - Una amenaza menor (2)
 - Una oportunidad menor (3)
 - Una oportunidad importante (4)
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para

establecer el resultado ponderado para cada variable.

Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEF, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas (Berzunza, s.f.).

Matriz de estrategias FODA

Después de ver las características del análisis FODA y su objetivo, podemos estudiar los resultados para conocer la posición de la empresa en el mercado y elaborar la estrategia más adecuada. Las tácticas que se pueden poner en marcha, se basa sobre 4 tipos de estrategias distintas:

- **Las Estrategias Ofensivas (Fortalezas-Oportunidades) (Maxi-Maxi)**

Este tipo de estrategia es el más deseado por las empresas. La organización explota las oportunidades de su entorno y se beneficia de numerosas ventajas internas. La confluencia de las fortalezas y las oportunidades permite alcanzar sus objetivos hasta poder posicionarse como líder en el mercado, son estrategias de fuerte impacto. Con esta estrategia se limita o elimina todas las debilidades y amenazas. Se adopta esta estrategia para convertir los puntos negativos en puntos positivos.

- **Las Estrategias Defensivas (Fortalezas-Amenazas) (Maxi-Mini)**

En este caso, se destacan muchas ventajas internas muy favorables al desarrollo de la empresa. No obstante, el mercado no es tan propicio. Por ejemplo, puede que haya mucha competencia o bien una crisis económica en el sector, lo que fragiliza el negocio. El reto es minimizar al máximo los impactos externos y seguir

fomentando nuestras ventajas competitivas. Es muy difícil luchar contra las influencias negativas del mercado, por eso las acciones se deben elaborar con mucho cuidado. La empresa tiene que adaptarse al mercado utilizando sus ventajas competitivas.

- **Las Estrategias de reorientación (Debilidades-Oportunidades) (Mini-Maxi)**

Las acciones tomadas en este tipo de estrategia tratan de reducir las debilidades internas de la empresa y aprovecharse de todas las oportunidades que surgen en el mercado. La complejidad deriva de que no nos podamos plantear algunas oportunidades por culpa de nuestros puntos débiles internos (por ejemplo ausencia de competencias internas o problemas de organización). Hay que ser prudente y preparar con tiempo las acciones para maximizar su logro.

- **Las Estrategias de Supervivencia (Debilidades-Amenazas).**

Una empresa en esta situación crítica debe intentar limitar al máximo los efectos de las amenazas del mercado sobre ella y luchar al mismo tiempo contra sus puntos débiles internos. Muchas veces la entidad tendrá que considerar la opción de liquidación del negocio. Enfrentarse a las amenazas externas sin tener las fuerzas internas para ello es casi imposible, la empresa se encuentra en una posición de “supervivencia”. Necesita un cambio interno para poder ser efectiva y seguir luchando por su negocio (El periódico Marketing, 2013).

Plan de Negocios

Es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos y sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio (Valencia, 2013).

Tipos de Planes de Negocios

Los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

- **Plan de negocios para empresa en marcha**

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

- **Plan de negocios para nuevas empresas**

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

- **Plan de negocios para inversionistas**

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable.

- **Plan de negocios para administradores**

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa (Weinberger, 2009).

Estructura del Plan de Negocios

Resumen ejecutivo

Es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista

Definición del negocio

En la definición del negocio se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación (Villarán, 2009).

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos (Shujel, 2008).

- **Mercado**

Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (Flores J. R., 2006).

- **Segmentación del mercado**

Es la labor de dividir el mercado total en segmentos que comparten características comunes. Entre las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo, encontramos:

Segmentación Geográfica: requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Segmentación Demográfica: consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación Psico gráfica: en esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos en base a su clase social, estilo de vida y/o características de personalidad.

Segmentación Conductual: en la segmentación conductual los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Estos parámetros se utilizan para identificar a los posibles consumidores, porque no es fácil determinar una estrategia de comercialización hasta que o se defina el mercado (Flores J. R., 2006).

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o

consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado (Thompson, 2006).

Demanda Potencial: es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido, constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas en el mercado para un determinado producto y servicio.

Demanda Real: son las necesidades reales de nuestros clientes, también referidos al periodo de tiempo mencionado. Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes (Martinez, 2010).

Demanda Efectiva: es el deseo de adquirir un Bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales

Demanda Insatisfecha: es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta (Vásquez, s.f.).

- **Oferta**

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado (Thompson, 2006).

Marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, 2006).

- **El marketing mix (4Ps)**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Producto: el producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Distribución: en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas, es decir la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.(Kotler, 2015).

Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

- **Localización**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

- **Tamaño de la Planta**

Es el nivel de producción o de servicios que una empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza por unidad de tiempo facilitando el futuro crecimiento de las operaciones (Urbina, 2010).

Capacidad Instalada: se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse (Mejía, 2013).

Capacidad Utilizada: Es la relación entre el volumen de la producción que se está obteniendo actualmente y el volumen o cantidad de producción que potencialmente podría generarse en un periodo de tiempo determinado, de acuerdo con las condiciones de infraestructura, equipamiento, procedimientos técnicos y organizativos que se utilizan actualmente en la unidad económica (Reid J. , 2009).

- **Diagrama de Flujos Operativo**

Es un proceso bien detallado paso a paso de las actividades que realiza la empresa de servicios o bien para representar las operaciones efectuadas (Fernandez, 2008).

Estudio Organizacional

En la organización se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información (Urbina, 2010).

Estudio Financiero.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2012).

Inversión Inicial

La inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar (Villarán, 2009).

Activos fijos: un activo fijo es un bien tangible de una empresa que no puede desprenderse de él sin que ocasione problemas a sus actividades productivas (Urbina, 2001).

Capital de trabajo: el capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa, sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas, financiando la materia prima, mano de obra directa, créditos en las primeras ventas y ciertos gastos que implica el negocio (Villarán, 2009).

Activos intangibles: los activos intangibles que se van a requerir antes de iniciar

operaciones (investigaciones de mercado, diseño del producto, constitución legal, obtención de licencias y permisos, selección y capacitación de personal, marketing de apertura, etc.), y la inversión que se realizará en estos.

- **La inversión total**

La inversión total del proyecto (la suma de la inversión en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo).

- **Fuentes de financiamiento**

Las principales fuentes de financiamiento se clasifican generalmente en internas y externas. Entre las fuentes internas se destacan la emisión de acciones y las utilidades retenidas en cada periodo después de impuesto. Entre las externas sobresalen los créditos y proveedores, los préstamos bancarios de corto y largo plazo (Chain, 2008).

- **Presupuesto**

Refleja una previsión o predicción de cómo serán los resultados y los flujos de dinero que se obtendrán en un periodo futuro.

Es un cálculo aproximado de los ingresos y egresos que se obtendrán tras la realización de la actividad. Podemos decir que el presupuesto es una meta para la empresa que ha de cumplir para la consecución de sus objetivos y marcar las prioridades (Urbina, 2001).

- **Estado de Ganancias y Pérdidas**

El Estado de Ganancias y Pérdidas, también llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

- **Punto de equilibrio**

Es aquél en el que los ingresos son iguales a los costes, esto es, en el que se obtiene un beneficio igual a cero; la empresa no tiene beneficios ni pérdidas. Deberá figurar dentro del plan de negocio, ya que permite determinar el volumen de ventas a partir del cual la empresa obtendrá beneficios (Almoguera, 2006).

Evaluación Financiera del Proyecto

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto.

Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica (Urbina, 2010).

Flujo de caja

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento.

En resumen, el flujo de caja debe considerar tres aspectos importantes:

Ingresos: Total de cantidad vendida multiplicada por el precio unitario de venta.

Egresos: Suma de costos de fabricación + costos administrativos + costos de comercialización.

Financiamiento: amortizaciones de intereses y capital.

El flujo de caja debe indicar el tipo de moneda en la que se está trabajando y el

periodo que está consignando (Villarán, 2009).

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Este valor constituye una medida en valor actual y absoluto (no es una tasa) de la capacidad generadora de renta de una inversión. Sólo convendrá realizar la inversión si el VAN es positivo (Villarán, 2009).

Fórmula del VAN:

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

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión (Urbina, 2010).

Fórmula del TIR:

$$\text{TIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

- **Relación Beneficio Costo (R B/C)**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida. La relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable, a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación (Mora, 2004).

Fórmula R B/C:

$$\text{Relación Beneficio/ Costo} = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

• **Periodo de recuperación de capital (PRC)**

El periodo de recuperación de capital es un indicador que mide el tiempo en que la empresa va a recuperar la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

El PRC se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar (Vaquiro, 2010) Fórmula del P.R.C.:

$$\text{P. R. C.} = \text{Año que supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \Sigma \text{ Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

• **Análisis de sensibilidad (AS)**

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El AS no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la TIR. De hecho, hay variables que al modificarse afectan automáticamente a las demás o su cambio puede ser compensado de inmediato (Urbina, 2010).

Fórmula para análisis de sensibilidad:

$$\text{NTIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

Evaluación de Impacto Ambiental

Se llama **Evaluación de Impacto Ambiental** o estudio de impacto ambiental (EIA) al

análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar

Son estudios que el proponente elabora para contrastar la acción con los criterios de protección ambiental y que le ayuda a decidir los alcances del análisis ambiental más detallado.

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc.

El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo (Varios, 2010).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

Los materiales utilizados en la presente investigación fueron los siguientes:

Equipos tecnológicos:

- Computador portátil
- Impresora
- Cámara digital
- Flash memory

Material de escritorio:

- Hojas papel bond
- Carpetas
- Cuaderno
- Libreta de apuntes
- Perforadora
- Grapadora
- Borrador
- Esferográficos

Material Bibliográfico:

- Libros
- Revistas
- Tesis
- Documentos de la web etc.

Otros

- Internet
- GPS
- Mapa de la parroquia de Puerto Francisco de Orellana

e.2. Métodos:

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas que permitieron cumplir con los objetivos planteados.

- **Método Deductivo**

Este método fue aplicado para llevar a cabo la elaboración del presente Plan de Negocios, se pudo realizar un análisis del problema identificado lo cual se describe de lo general a lo particular, en el presente estudio permitió tomar el método de inventario para ser aplicado a la elaboración del Plan de Negocios para el diseño de las Cabañas Ecológicas.

- **Método Analítico- Sintético**

Mediante este método, se pudo establecer los elementos necesarios y así analizarlos de manera separada ya sea los resultados sobre el análisis para cumplir con el método de Canvas y así construir los nueve modelos que conlleva esta metodología y que arrojen para determinar las conclusiones y recomendaciones, así como establecer las posibles que se podrían implementar en el Plan de Negocios.

- **Método Descriptivo**

Este método se lo utilizo con el propósito de recopilar la información mediante la descripción real de cada uno de los componentes del Plan de Negocios para la posterior ejecución del proyecto.

e.3. Técnicas

Observación directa:

Con esta técnica se logró observar directamente los elementos a investigar, ya que esta información es más precisa y verídica de la situación actual, esta técnica se la utilizó en la recolección de información para conocer la realidad de las diferentes cabañas ecológicas que se encuentran cerca del lugar y que se pueden convertir en competencia.

→ Encuesta

Se utilizó tomando como eje el problema principal y derivados de la investigación, así como las características de los sujetos a los cuales estuvo dirigida (Población local, Personas que han realizado turismo y a la vez se dediquen a actividades turísticas nacionales y extranjeros). De esta manera, se elaboró el cuestionario respectivo que incluye preguntas cerradas sobre la temática del jardín botánico.

Población y Muestra

La población para el estudio será considerada la parroquia Puerto Francisco de Orellana, turistas nacionales y turistas extranjeros.

Cuadro N° 4. Población de la Investigación

SECTOR INVESTIGADO	F
Población de la parroquia Puerto Francisco de Orellana	45.163
Turistas nacionales	1.958
Turistas extranjeros	1.100
Total	48.221

Fuentes: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010. iTUR – G.A.D.M.F.O
Elaborado por La Autora

→ Muestra

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

n= Tamaño mínimo de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.645)

N= Población total (48.221)

P= Probabilidad de éxito (70% 0.70)

Q= Probabilidad de fracaso (30% 0.30)

e= Error experimental (7%)

$$n = \frac{(1.645)^2 (48.221) (0.70) (0.30)}{(0.07)^2 (48.221-1) + (1.645)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$n = \frac{2.706025 * 48.221 * 0.70 * 0.30}{0.0049 * 48.220 + 2.706025 * 0.70 * 0.30}$$

$$n = \frac{27402.31862025}{236.84626525}$$

n 114 encuestas

Cuadro N° 5. Población a encuestar

SECTOR INVESTIGADO	#
Población de la parroquia Puerto Francisco de Orellana	69
Turistas nacionales	22
Turistas extranjeros	23
Número de encuestados	114

Fuente: Trabajo en campo

Elaboración: La Autora

➔ **Técnica Plan de Negocio de Canvas:**

Esta técnica fue muy importante y valiosa por la razón de que en sus nueve pasos nos permito cumplir con una técnica para evidenciar o tener una línea base del diagnóstico del tema que se realizó y cumplir con el planteamiento de un plan de negocios más funcional y efectivo.

➔ **Método de Análisis Rápida y Planificación Participativa (MARPP)**

Se puso en práctica en el cuarto objetivo y sirvió para socializar los resultados de la investigación de manera directa con las personas implicadas e involucrados de la comunidad y jardín botánico, permitiendo de esta manera tomar sus opiniones acerca del presente trabajo

e.4. Metodología por objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo **“Determinar el diagnóstico situacional del área de estudio”**, se utilizó el método deductivo y analítico - sintético, que fueron necesarios para obtener y seleccionar datos generales del lugar (jardín botánico), en estudio que permita hacer el levantamiento de información. Así como también se utilizó las técnicas de la encuesta y entrevista que fue dirigida a los habitantes, pocos turistas de la parroquia Puerto Francisco de Orellana como también algunos comuneros del jardín botánico “Guayusa”, con estas técnicas y apoyado en los métodos se llevó a cabo el análisis tanto de los factores externos e internos para llegar a la matriz FODA, en donde se determinó las fortalezas y debilidades en su análisis interno como las oportunidades como las amenazas en su análisis externo, obteniendo después la matriz de alto impacto donde se presenta como resultado y para poder cumplir con los objetivos estratégicos y desarrollarlos en el Plan de Negocios propuesto.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo: **“Describir el Plan de negocios”**, se utilizó el método deductivo y descriptivo, con esta metodología y con los resultados obtenidos en la matriz de alto impacto que son los objetivos estratégicos se cumplieron los mismos, basándose en la temática de la investigación que es el Método de Canvas para realizar el Plan de Negocios para el diseño del jardín botánico “Guayusa”, en la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo: **“Establecer el diseño del jardín botánico”** el mismo se lo cumplió con los resultados del segundo objetivo y apoyado en el método deductivo; deduciendo así el esquema que se planteó y describiendo el diseño del jardín botánico “Guayusa”, en la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana.

Para dar cumplimiento al cuarto objetivo **“Socializar los resultados obtenidos del proyecto a la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana”**; se empleó la técnica MARPP la misma que se hizo en tres fases:

Primera: Se convocó a los actores involucrados, lo que fueron los moradores y

autoridades de la parroquia Puerto Francisco de Orellana del cantón Francisco de Orellana y personas relacionados con la investigación.

Segunda: Se presentó a todos los asistentes con apoyo de material visual los resultados del diagnóstico del área de estudio (jardín botánico), indicando principalmente la propuesta del Plan de Negocios como los aciertos y las debilidades del mismo; posterior a esto se expuso la propuesta del proyecto indicando las oportunidades que se obtendrían al aplicar el mismo.

Tercera: Se recopiló todas las conclusiones y recomendaciones dadas por los asistentes como resultado de la presentación de la propuesta.

Muestras Rápido y Planificación Participativa (MRPP)

La aplicación de esta técnica fue muy útil para el cumplimiento del tercer objetivo colaborando en gran parte en la difusión de la propuesta estableciendo un proceso de comunicación más directa, con una visión global de las actividades dadas en el trabajo investigativo.

f. RESULTADOS.

f.1. DIAGNOSTICO

Al realizar el diagnóstico de la situación actual en la Parroquia Guayusa, se empleó los métodos científico, deductivo, analítico y descriptivo los cuales sirvieron para indagar, seleccionar y sintetizar la información generalizada referente al objeto de estudio. Las técnicas empleadas fueron la observación directa y la entrevista que nos ayudó a recopilar datos más precisos y verídicos. La entrevista se aplicó a personas involucradas con la parroquia las opiniones personales son esenciales para la investigación.

Factor Demográfico

La Parroquia Guayusa siendo una las recientes parroquias del Cantón Francisco de Orellana de la provincia de Orellana, ha experimentado diversos procesos de transición demográfica que le dan una característica especial que es la conservación de una identidad cultural ancestral muy original de sus habitantes, fortalecidos y comprometidos en cuidar su medio ambiente. Estos procesos demográficos han configurado y reconfigurado su estado actual.

Según datos del INEC 2010 La parroquia Guayusa cuenta con 4.870 habitantes, de los cuales 2.448 son mujeres y 2.422 son hombres, la población está distribuida de la siguiente manera:

Cuadro N° 6: Población de la parroquia Guayusa.

Sexo	Casos	%
Hombre	1.032	52,90 %
Mujer	919	47,10 %
Total	1.951	100,00 %

Elaboración: La Autora

Cabe señalar que en la parroquia Guayusa existe una mayor población de niños y adolescentes y la población de la tercera edad en adelante es la menos representativa.

Cuadro N° 7: Población por etnia de San José de Guayusa.

Población/Etnia	Masculino	Femenina	Total	%
Indígena	704	635	1339	68.63
Nagra-afro ecuatoriana	5	8	13	0.67
Mestiza	284	255	539	27.63
Mulata	5	2	7	0.36
Blanca	24	10	34	1.74
Montubia	10	9	19	0.97
Total	1032	919	1951	100.00

Elaboración: La Autora

La mayor concentración poblacional se encuentra en la zona rural con 4.248. Hab. representando el 87,23%, mientras que una menor proporción de habitantes está en el área urbana 622, correspondiente al 12.77%.

Análisis: Este factor influye de manera directa en la investigación ya que el alto porcentaje de negatividad que presenta la tasa de crecimiento de la parroquia Guayusa en general resta la posibilidad de contar con una gran afluencia de consumidores locales, constituyéndose como una amenaza para la Parroquia.

Factor económico.

Según datos del INEC 2010, la población económicamente activa (PEA) de la parroquia representa el 37.87% es decir 253 habitantes;

Las principales actividades económicas de la parroquia según el INEC (Censo

2010), se desarrolla mayoritariamente en el sector primario con el 66,96%, vinculado a actividades como: agricultura, ganadería y material petrio; el sector secundario representa el 3.06% con actividades únicas de agricultura tradicional mientras que el sector terciario mantiene relación directa con la enseñanza, administración pública, y comercio al por mayor y menor en un 1,21%, dándonos a entender que el 28,76% corresponde a un sector no declarado u otras ocupaciones.

La actividad agropecuaria es la más promovida en la parroquia tanto para el autoconsumo como para el abastecimiento local, debido a las condiciones geomorfológicas y climáticas de la zona, y por la utilización de técnicas rudimentarias (ancestrales y herramientas básicas) son para consumo familiar limitando la productividad y competitividad en el mercado.

- **Comercio**

Los principales productos más comercializados en la parroquia Guayusa son: inicialmente el verde, la yuca, el café, maíz, (guineo) y la tiene gran demanda el verde y la yuca en los centros económicos más cercanos como el coca. En cuanto al área central de la parroquia cuenta con escasas tiendas, que se ubican en las residencias, especialmente en el área céntrica, este servicio permite el abastecimiento de manera limitada a la población de productos básicos para la alimentación por lo que la mayor parte de la población sale a la ciudad del Coca a realizar sus compras para el consumo semanal.

Relación entre sectores Económicos.

Es importante destacar que el tema de fortalecimiento asociativo ha cobrado interés en los últimos años en la parroquia y en el cantón en general, tanto es así que los agricultores de forma tradicional han buscado la forma de asociarse o fortalecer sus asociaciones ya conformadas, motivados en muchos casos por programas del Estado y otras instituciones públicas o privadas, con lo cual tenemos lo siguiente:

Producción y comercialización del verde, yuca, café, cacao y productos tradicionales

desde la parroquia a la ciudad del coca cabecera cantonal beneficiando a otras comunidades de otras parroquias como Dayuma, Taracoa, Loreto y otros del cantón.

Oferta de Servicios.

La Parroquia Guayusa por ser una parroquia pequeña, su oferta en cuanto a servicios Turísticos no se ha desarrollado de ninguna manera debido a la falta de infraestructura y de sitios adecuados para este fin, por lo cual se toma en referencia la cabecera cantonal de Coca para su análisis correspondiente.

Material petrio: En lo referente a la actividad para ingresos económicos a familias, en la parroquia pequeños grupos de habitantes se dedican a explotar la piedra en natural y en ripio pero en condición de empleados situación que están en proceso de ellos mismos ser dueños como parroquia de esas minas, los actuales existentes sus dueños son empresarios particulares o el mismo municipio o el Concejo provincial.

Cuadro N° 8: Transporte y viabilidad

No	COMUNIDAD	VIAS	No	COMUNIDAD	VIAS
1	Minas de Huataraco.	TERRESTRE ASFALTADO	11	Asociación de Trabajadores General Guami.	TERRESTRE SENDERO
2	La Cayana	TERRESTRE ASFALTADO	12	Canoa Yacu	
3	Recinto San miguel de Guayusa.	TERRESTRE ASFALTADO	13	Condor Pakcha.	
4	Comuna Huayusa.	TERRESTRE ASFALTADO	14	Reserva Juan Montalvo.	
5	Recinto Rumipamba.	TERRESTRE LASTRADO	15	10 de Agosto.	
6	Recinto Atacapi.	FLUVIAL	16	Reserva Mushuc Llacta.	
7	Asociación Centro Kichwa Lumucha.	FLUVIAL	17	San Antonio.	
8	Comuna Kichwa Lumucha (Asociación	FLUVIAL	18	San Marcos.	

	Juntos Lucharemos – Comuna Lumucha).				
9	Supay Yacu.	FLUVIAL	19	Juan Pablo II.	
10	Asociación San Pedro del Río Coca.	FLUVIAL			

PIB turístico nacional.

El turismo en el Ecuador representa 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón, con lo cual se evidencia que en el país el gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB). En cuanto a la participación promedio mundial del turismo del Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%.

Crecimiento Turístico.

Según los informes por parte del Ministerio de Turismo, el Ecuador se mantiene con un 13% de crecimiento turístico anual, con ingresos económicos de 1691,2 millones dólares durante el 2015, algo que contrasta con la temporada 2007 en la que los ingresos basados en turismo llegaban a los 492,2 millones de dólares. También es importante destacar que el ingreso de divisas por turismo ha tenido un crecimiento positivo, entre 2008 y 2012 el crecimiento promedio fue de 7% anual, y se observa una caída de -8% en 2009 debido a los efectos de la crisis que redujo las llegadas de turistas desde los principales mercados emisores como EEUU y Europa. Este crecimiento sostenido de ingreso de turistas a Ecuador y por consiguiente en la

provincia de Orellana, es el resultado de estrategias de promoción y difusión que el Mintur viene ejecutando desde el 2011, con la participación en 12 ferias y eventos turísticos al año a más de 60 desarrolladas en 26 países, bajo el paraguas del Turismo Consciente. Además el gobierno ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos (locales) a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía.

Análisis: El estudio de este factor es esencial para el progreso de la actividad turística para la parroquia Guayusa, el mismo que presenta características favorables como es el incremento positivo de turistas en país durante los últimos años, razón por el cual se considera como una oportunidad para la investigación ya que al implementarse buenas estrategias de promoción y difusión acerca de los servicios turísticos que ofertara la parroquia, se puede motivar a los turistas a que realicen su visita al lugar. Así también cuenta con la oportunidad de realizar préstamos en el Ban Ecuador, Cooperativas de Ahorro para emprendimientos como la producción del Turismo lo que permitirá elevar su potencial turístico, además de contar con un buen acceso al lugar mediante vías de primer orden construidos en los últimos años por el anterior Gobierno. Sin embargo la poca frecuencia de transporte público y los escasos servicios de alimentación, alojamiento en turismo desde la cabecera cantonal Coca representan una amenaza, por motivo de no poseer la suficiente infraestructura turística que garantice la satisfacción del visitante.

Factor político.

El centro político y administrativo de la parroquia se localiza en la mismo Centro de la cabecera parroquial Guayusa en donde se encuentran el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia y la Tenencia Política que representa al Ejecutivo en la parroquia. La estructura administrativa funcional del GAD Parroquial es la siguiente:

Cuadro N°9: Miembros del GAD de la Parroquia Guayusa

Nombres	Cargo
Lcdo. Fredy Carlos Grefa Yumbo	Presidente
Sr. Darwin Camacho	Vicepresidente
Sr. Carlos Grefa	Primer Vocal
Sr. Tito Siquihua	Segundo Vocal
Ser. Julia Arteaga	Tercer Vocal
Sra.- Yulitza G.	Secretaria-Contadora

Fuente: PDOT 2015 Guayusa **Elaboración:** La Autora

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Guayusa, no dispone de un marco normativo e instrumental para la gestión del territorio, actualmente se basa en función del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y el Código Orgánico de Planificación de SENPLADES. En donde se establece que la planificación del desarrollo se orienta hacia el cumplimiento de los derechos constitucionales, el régimen de desarrollo y al régimen del buen vivir y garantizando el ordenamiento territorial. El GAD de la parroquia ejerce las siguientes competencias:

-Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la Parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

- Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad Parroquial rural; Incentivar el desarrollo de actividades productivas y preservación de la biodiversidad en protección del ambiente.
- Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
- Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, comunidades, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.

Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y, Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

- Algunas de las funciones del gobierno autónomo descentralizado Parroquial rural concernientes a la temática son:
- Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo.
- Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio.
- Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.
- Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos lo relacionado con la seguridad ciudadana en el ámbito de su competencia.

Análisis: El factor político puede beneficiar al proyecto en investigación ya que la actual administración del GAD parroquial Guayusa fomenta la inversión y el desarrollo de la localidad en sectores como la agricultura y el turismo, siempre y cuando el presupuesto gubernamental destinado esta competencia sea proporcionado sea oportuna y correctamente.

Factor socio – cultural

Hace referencia al proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales que influyen para que la comunidad alcance un nivel mayor de desarrollo de forma más equitativa y colectiva.

Educación

La cobertura de educación en la parroquia Guayusa en relación a los censos del 2001 y 2010 se evidencia que a nivel de educación en la parroquia se ha incrementado pero sigue por debajo del nivel cantonal y provincial debido a la falta de infraestructura que existe en algunos establecimientos educativos.

Cuadro N° 10: Tipos de Establecimientos Educativos según número de alumnos/as por cada profesor/a.

Parroquias y tipo de establecimiento		Número promedio de alumnos/as por cada profesor/a	
2008		2009	2.010
Guayusa	28.2	15.4	12.7
Fiscal	23.3	15.4	12.7
Fisco misional		0.0	

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) – ME- Año 2008-2.010 – SIISE 2012

Cuadro N° 11: Establecimientos públicos en la parroquia

Parroquia	Total 2009-2010	Total 2010-2011	Total 2011-2012	Total 2012-2013
Guayusa	12	12	13	13

Fuente: Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE) – ME- Año 2008-2.010 – SIISE 2012

Según el Censo 2010, en la parroquia se registra un 5,98% de escolaridad promedio a diferencia del 2001 que tenía una escolaridad de 5,42%, es decir en 10 años aumentando un 0,56%. En cuanto al abandono escolar en el sector rural se evidencia que un bajo porcentaje de estudiantes han abandonado sus estudios por situaciones económicas que no les permiten cubrir los gastos de movilidad, de materiales indispensables para el estudio y en otros casos por falta de interés.

Con ello se termina que la educación en la parroquia esta progresado considerablemente, sin embargo al no existir una oferta académica de nivel superior la población tiene aún niveles educativos bajos, lo que ocasiona que la probabilidad de conseguir un empleo con ingresos elevados sea muy pequeña y que la población siga en actividades del sector agrícola.

Salud

El servicio de salud con que cuenta la parroquia Guayusa esta abastecido únicamente por un centro de salud de tipo B, ubicado en la junta Parroquial la Guayusa el cual presta atención médica en medicina general , Emergencias y Vacunas con una atención máxima de 50/día.

Cohesión Social

La parroquia Guayusa además cuenta con planes y programas de desarrollo para beneficio de la comunidad y mejoramiento del sector. Según el INEC (2010), hay 161 adultos mayores que representan el 24,10% de la población total (668 hab.) la cual es atendida por el MIESS a través de su programa Espacios Alternativos y visitas domiciliarias.

Migración

En cuanto a la población de la parroquia según datos del censo 2010, se encuentra en decrecimiento por el incremento de la migración lo cual ha ocasionado un efecto directo como es una disminución notable de sus pobladores especialmente en la juventud, ya que se ven obligados a salir de la parroquia con la finalidad de estudiar y trabajar (pocas fuentes de trabajo) a otras urbes del país especialmente emigran a ciudades como: Coca, Quito, Tena,

Fiestas

Las tradiciones culturales importantes que posee la parroquia La Tingue son las fiestas de parroquia en el mes de Julio en los días 12,13 y 14, las fiestas religiosas de la Virgen del Cisne 8 y 9 de Julio y el 30 y 31 de Agosto en honor a Jesús del Gran Poder.

Análisis: El factor socio-cultural influye de manera directa en la investigación ya que la preocupante migración existente en la parroquia puede afectar negativamente al proyecto de inversión, siendo en este caso una amenaza para las comunidades, además de no contar con servicios públicos necesarios para la localidad y visitantes.

Factor tecnológico

La ubicación geográfica particular de la parroquia Guayusa ha forjado un difícil acceso a las telecomunicaciones por lo cual según datos del INEC 2010, solo el

5,26% de la población tiene acceso a la telefonía pública convencional. Esto significa que el 94.74% de la población no posee este servicio. La telefonía móvil por el contrario en su mayoría la población posee este servicio con el 52,19%, manifestándose en los últimos meses un crecimiento acelerado de telefonía móvil principalmente de la empresa CLARO y últimamente MOVISTAR. En cuanto a radio actualmente en la parroquia se puede sintonizar varias emisoras como: Radio musical. Radio cumandá del coca, radio tucán de Sacha,

En lo concerniente a TV el 96.93% de la población no posee televisión por cable, como consecuencia solo un pequeño porcentaje recibe señal de canales como: TC (7), RTS (9) entre otros. El acceso a internet Según el Censo 2010, el 99,56% de la población de Guayusa no tiene acceso a este servicio ya que el 98,25% no tiene equipo informático. Sin embargo en la actualidad el único equipo informático que existe en la parroquia es del Info-centro que ha sido implementando por el Ministerio de Telecomunicaciones, el cual consta de 6 computadoras con internet disponibles para toda la parroquia.

Análisis: Este factor representa una dificultad para la Parroquia por el poco acceso que tiene el entorno para la tele comunicaciones,

Factor ambiental.

Relieve

Presenta un relieve plano con pequeñas elevaciones entre 25 y 50 m. snm, .Su Topografía es muy irregular con pendientes mayores al 20, 30 msnm.

- **Precipitación** En la Parroquia de Guayusa se observa dos estaciones casi bien definidas la lluviosa de marzo a julio, y el varano temporal con una estación seca de agosto enero.

- **Cobertura Vegetal**

La cobertura vegetal del suelo de la Parroquia Guayusa está dominada por bosque primarios en gran parte, con un 84,00% de la superficie; y bosque secundarios con un 16,00%:

Cuadro N° 12: Cobertura Vegetal de uso del suelo

Descripción	Área Ha.	Porcentaje
Bosque Primarios	86,00	84,00%
Bosques Secundarios	16.00	19,00%

Fuente: IGM, 2013

Elaboración: La Autora

Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales.

Para realizar el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales se realizará una investigación de campo donde se recopilará la información mediante las siguientes fichas:

Cuadro N° 13: Resumen de atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia Guayusa.

N°	Nombre del Atractivo	Clasificación del atractivo			Localización	J
		Categoría	Tipo	Subtipo	Sector	
1	Gran Sumaco	Sitios naturales	SNAP	Parque Nacional	Comunidad Supay Yacu	II
2	Pañacocha	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Lagunas	Recinto Atacapi	I
3	Lagarto cocha	Sitios naturales	Ambientes lacustres	Lagunas	Recinto Atacapi	I
4	Collares de caraca y tagua	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías	Parroquia Guayusa.	I
5	Nacionalidad kichua	Manifestaciones culturales	Etnografía	Grupos Étnicos	Parroquia Guayusa.	II
6	Nacionalidad Shuar	Manifestaciones culturales	Etnografía	Grupos Étnicos	Parroquia Guayusa.	II
7	Chicha de yuca y chonta	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	Parroquia Guayusa.	I

g. DISCUSION

g.1. APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA CANVAS

La metodología Canvas parte de la idea de la existencia de una propuesta de valor, la cual debe ser comunicada a los potenciales clientes. Esto conllevará la necesaria disponibilidad de recursos y obligará a establecer relaciones con agentes externos e internos. Así, después, se desarrollan cada uno de los nueve módulos desarrollados por Osterwalder, que son los siguientes:

1. SEGMENTOS DE CLIENTES

El objetivo es de agrupar a los clientes con características homogéneas en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica y demográfica, gustos, etc. Después, uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para finalmente tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo.

El segmento de clientes para la **CREACIÓN DE LAS CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”, EN LA PARROQUIA GUAYUSA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, está constituida por los turistas nacionales, extranjeros y la población local.

Determinado el segmento de la población es necesario conocer sobre algunos criterios relacionados a la implementación de esta nueva idea de negocios para lo cual se realiza una encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes en razón del producto a implementarse.

El levantamiento de información del área de estudio se realizó mediante un banco de preguntas que se realizaron a turistas nacionales, extranjeros y población local, como de la parroquia y mucho más de la ciudad del Coca y Sacha, se aplicó la siguiente encuesta.

Análisis y tabulación de las encuestas.

El análisis y tabulación de los resultados de las encuestas se realizara mediante datos estadísticos, porcentajes, etc, en lo cual constaran datos en cuadros y gráficos y la respectiva

Datos Generales.

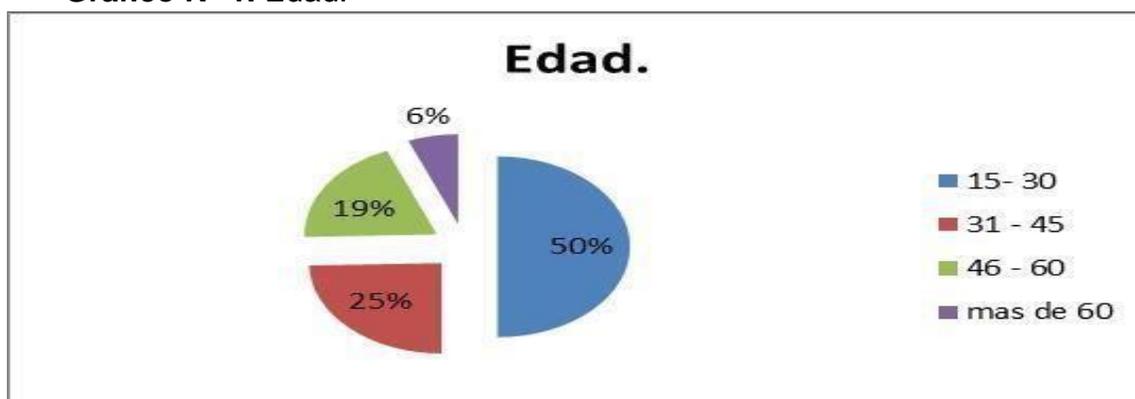
1.- Edad.

Cuadro N° 14.- Resultados de la primera pregunta.

Edad.	N° de Pax.	%
15 – 30	57	50
31 – 45	28	25
46 – 60	22	19
Más de 60	7	6
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 1. Edad.



Elaborado por: La Autora.

En el siguiente gráfico se demuestra que la mayoría de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia Guayusa son de edad entre 31 – 45 años ya

que las personas de esa edad tienen mayor facilidad para moverse ya sea por turismo o trabajo.

2.- Procedencia:

Cuadro N° 15.- Resultados de la segunda pregunta.

Procedencia.	N° de Pax.	%
Pichincha	35	31
Loja	20	18
Azuay	12	10
El Oro	17	15
Tena	8	7
Extranjeros	22	19
Total	114	100

Elaborado por: La Autora

En lo que respecta a la determinación del mercado objetivo, afluencia de visitantes y el perfil de turista, se estableció el lugar de procedencia mediante el análisis estadístico, se pudo determinar que la mayor afluencia de turistas es nacional porque la parroquia Guayusa no es reconocida a nivel mundial por la falta de publicidad.

Grafico N° 2: Procedencia.



Elaborado por: La Autora.

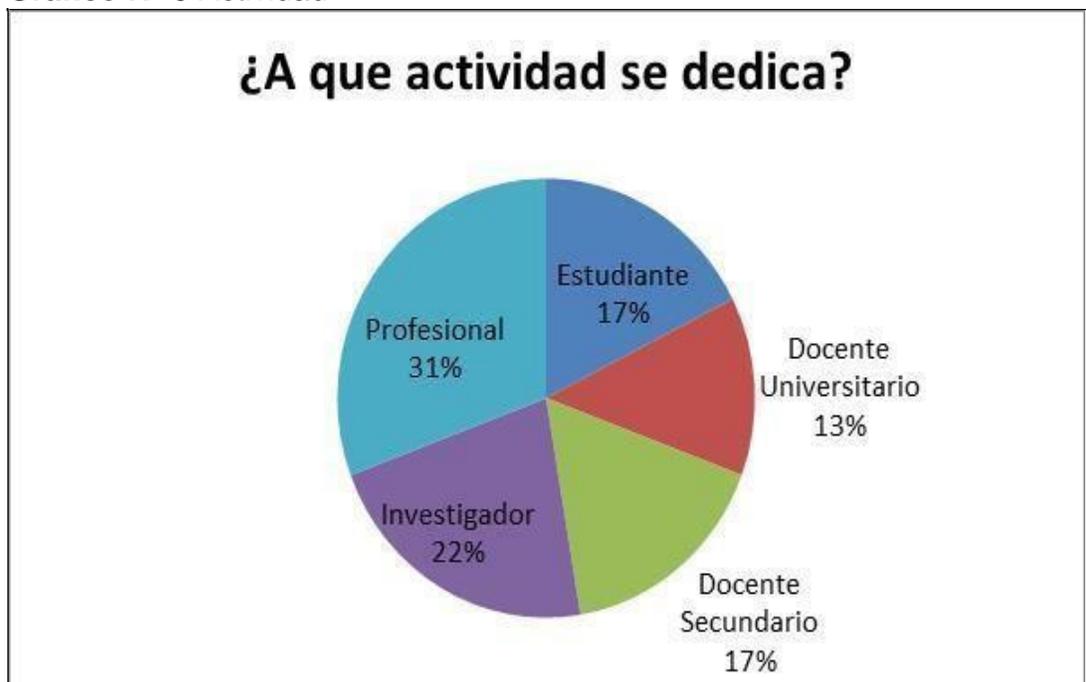
3.- Actividad:

Cuadro N° 16.- Resultados de la tercera pregunta.

Actividad.	N° de Pax.	%
Estudiante	20	17
Docente Universitario	15	13
Docente Secundario	19	17
Investigador	25	22
Profesional	35	31
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 3 Actividad



Elaborado por: La Autora.

Los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia Guayusa son profesionales razón por lo que ellos visitan generalmente es por trabajo ya que esta zona es petrolera, mientras que los investigadores, estudiantes y docentes visitan muy pocas veces es porque los atractivos que posee la parroquia no son muy conocidos.

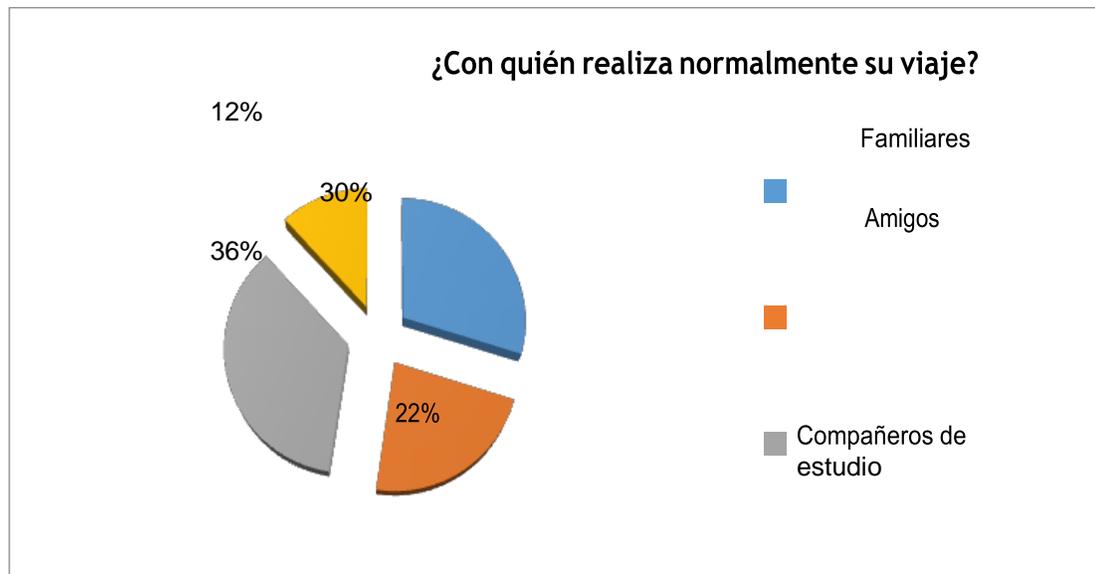
4.- ¿Con quién realiza normalmente su viaje?

Cuadro N° 17.- Resultados de la cuarta

Opciones.	N° de Pax.	%
Solo	30	25
Familiares	25	22
Amigos	19	17
Compañeros de estudio	30	26
Otros	10	9
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 4: Opciones.



Elaborado por: La Autora.

La mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros realizan su viaje solos la razón es porque en el mundo actual la mayoría de personas viajan por negocios y generalmente van solos, el segundo porcentaje más alto es que los turistas viajan con compañeros de estudio la razón es por lo que generalmente al terminar el año lectivo escolar los estudiantes se van de excursión.

5.- ¿Con que frecuencia visita la Provincia Orellana?

Cuadro N° 18.- Resultados de la sexta pregunta

Opciones.	N° de Pax.	%
Una a tres veces al mes	45	25
Seis a nueve veces al mes	20	22
Tres a seis veces al mes	35	17
Nueve veces o más	14	26
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 5. Opciones



Elaborado por: La Autora.

La frecuencia con la que visitan los turistas tanto nacionales como extranjeros es de una a tres veces al mes porque la mayoría de los turistas que más visitan la provincia de Orellana son nacionales por que estos viajan por trabajo y negocios más que por ocio.

6.- ¿Qué tiempo toma su visita a la Provincia de Orellana?

Cuadro N° 19.- Resultados de la sexta pregunta.

Opciones.	N° de Pax.	%
De 3 - 5 horas.	18	16
De 6 – 10 horas.	12	10
De 1 – 2 días	35	31
De 2 – 4 días	23	20
De 4 – 6 días	19	17
6 – 8 días	7	6
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 6. Opciones.



Elaborado por: La Autora

El mayor porcentaje de visitas a la Provincia de Orellana que realizan los turistas es de 1 – 2 días el motivo es que vienen por trabajo o negocios, el segundo porcentaje más alto es de 2 – 4 la razón es que los turistas que se quedan más días es por lo que vienen a visitar los atractivos turísticos que posee la provincia y se toman más tiempo ya que están localizados en sectores alejados como el Parque Nacional Yasuní que se encuentra a varias horas de la capital de la provincia.

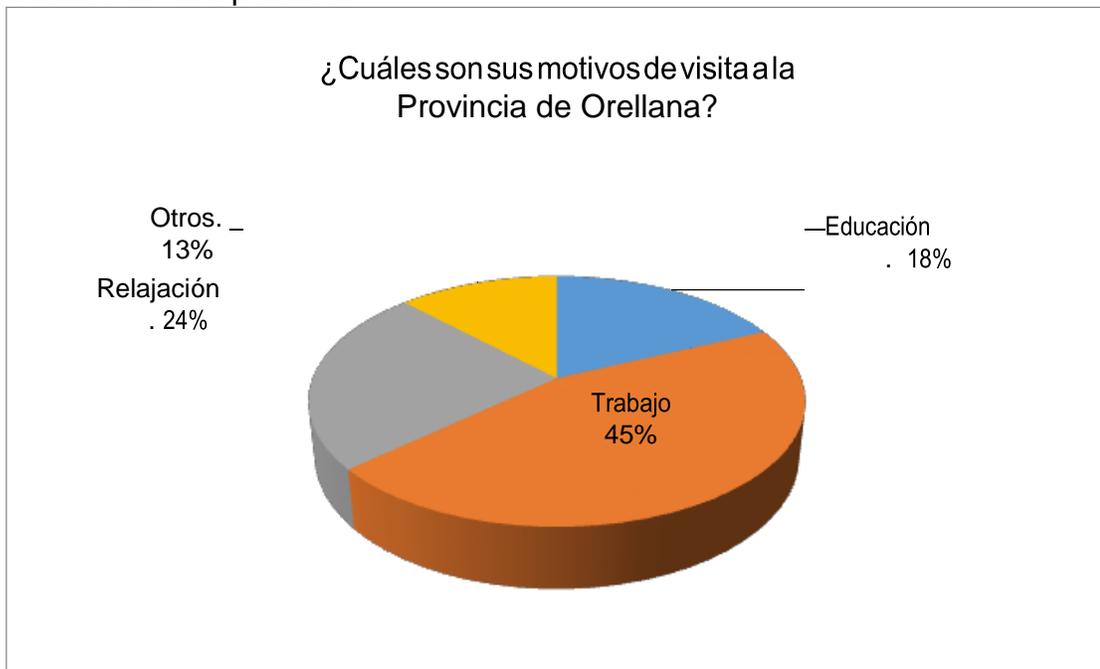
7.- ¿Cuáles son sus motivos de visita a la Provincia de Orellana?

Cuadro N° 20.- Resultados de la séptima pregunta.

Opciones.	N° de Pax.	%
Investigación.	20	16
Educación.	19	15
Trabajo	47	20
Relajación.	25	38
Otros.	13	11
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 7. Opciones.



Elaborado por: La Autora.

El mayor porcentaje de turistas que visitan la provincia de Orellana lo hacen por trabajo la razón es que la mayoría de estos trabajan en empresas petroleras, el segundo porcentaje más alto de visitas a la provincia es por motivos de relajación es decir, ocio.

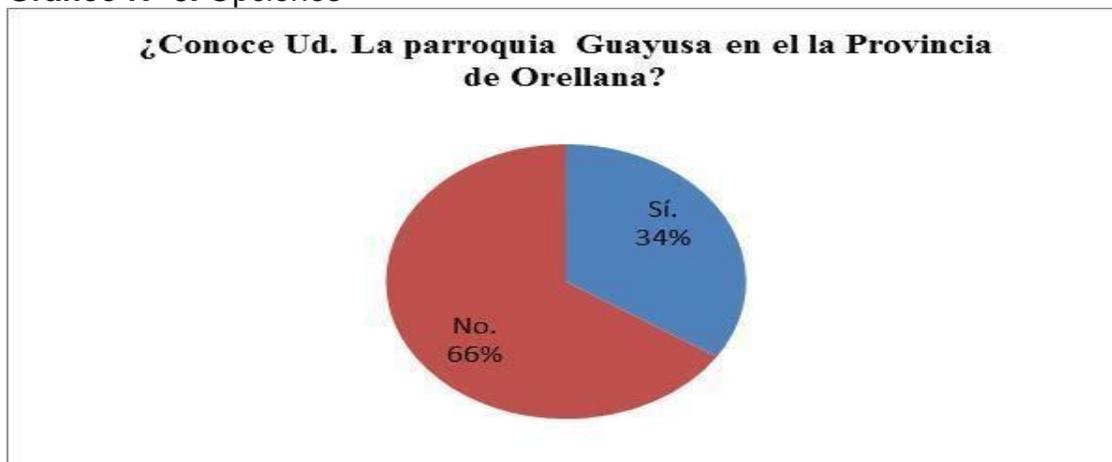
8.- ¿Conoce Ud. La parroquia Guayusa en el la Provincia de Orellana?

Cuadro N° 21.- Resultados de la octava pregunta.

Opciones.	N° de Pax.	%
Sí.	39	66
No.	75	34
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 8. Opciones



Elaborado por: La Autora.

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que no conocen la Parroquia Guayusa el motivo principal es porque se encuentra localizada a afueras de carretera por donde pasan los buses locales y provinciales y no lo pueden observar fácilmente y la segunda razón es porque no se hace publicidad de sus atractivos y en sí de la parroquia misma.

9.- ¿Cree Ud. Que sería conveniente la implementación de cabañas ecológicas en la Parroquia Guayusa?

Cuadro N° 22.- Resultados de la novena pregunta.

Opciones.	N° de Pax.	%
Sí.	100	88
No.	14	12
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 9. Opciones



Elaborado por: La Autora.

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con que se implementen cabañas ecológicas en la Parroquia Guayusa porque no existe ese tipo de servicios turísticos y además porque la mayoría de turistas que visitan la provincia de Orellana buscan estar en contacto con la naturaleza.

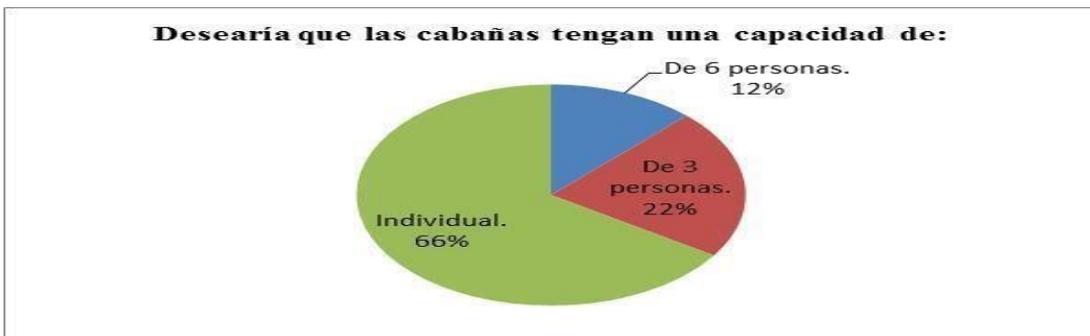
10.- Desearía que las cabañas tengan una capacidad de:

Cuadro N° 23.- Resultados de la décima pregunta.

Opciones.	N° de Pax.	%
De 6 personas.	14	12
De 3 personas.	25	22
Individual.	75	66
Total	114	100

Elaborado por: La Autora.

Grafico N° 10. Opciones.



Elaborado por: La Autora.

El mayor porcentaje de personas encuestadas desea que las cabañas sean individuales porque generalmente los turistas que visitan la Provincia de Orellana vienen solos y no les gusta compartir habitación con otras personas que no sean su familia.

Análisis de la demanda

Demanda Potencial: Se considera la totalidad de la población en estudio, en este caso el PEA del Cantón Francisco de Orellana y los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la ciudad del Coca; cuya proyección para los siguientes años de vida útil del proyecto se la realiza con la tasa de crecimiento de la Provincia de Orellana (1.15%) y la tasa de crecimiento de turistas de la provincia de Orellana (0,53%) respectivamente.

Cuadro 24: Demanda Potencial

AÑOS	PEA	TURISTAS	Población	Demandantes Potenciales
	1,15%	0,53%	Total	100%
0	1.679	13.272	14.951	14.951
1	1.699	13.342	15.041	15.041
2	1.718	13.413	15.131	15.131
3	1.738	13.484	15.222	15.222
4	1.758	13.556	15.314	15.314
5	1.778	13.627	15.406	15.406

Fuente: Cuadro Nro. 2 y 3

Elaboración: La Autora

Demanda Real.

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado.

Cuadro 25: Demanda Real

Años	Demandantes Potenciales	Demandantes Reales
		28,00%
0	14.951	4.186
1	15.041	4.211
2	15.131	4.237
3	15.222	4.262
4	15.314	4.288
5	15.406	4.314

Fuente: Cuadro Nro. 42

Elaboración: La Autora

Demanda Efectiva.- Cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado.

Cuadro 26: Demanda Efectiva

Años	Demandantes Reales	Demandantes Efectivos. 93.33%	Promedio de visitas	Demanda Efectiva Anual
0	4.186	3.907	3	11.722
1	4.211	3.931	3	11.792
2	4.237	3.954	3	11.863
3	4.262	3.978	3	11.934
4	4.288	4.002	3	12.006
5	4.314	4.026	3	12.078

Fuente: Cuadro Nro. 43

Elaboración: La Autora

2. PROPUESTAS DE VALOR.

El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio.

Definición del negocio

El presente proyecto consiste en la puesta en marcha de un plan de negocios en la Parroquia Guayusa, el cual nace mediante un convenio entre el Consejo Provincial de Orellana GADPO (Departamento de Turismo), para promover el desarrollo turístico de la parroquia en la provincia, mediante la oferta de productos turísticos relacionados a la conservación del medio ambiente. Con este antecedente el plan de negocios que se propone consiste en la creación de 6 cabañas ecológicas y un paquete turístico, enfocado a la localidad y principalmente a turistas nacionales y extranjeros con gusto por conocer actividades relacionadas al caminatas en observación de la flora y fauna a quienes intentan experimentar nuevas alternativas turísticas en el ámbito del agroturismo y exploración de la naturaleza. Además se busca la conservación de los recursos naturales existentes en el sector y su uso sostenible, a la vez de ofrecer servicios turísticos de calidad, que satisfagan las necesidades de sus visitantes.

Producto

Las Cabañas ecológicas “ÑUKANCHI HUASI”, ofertaran el servicio de hospedaje y alimentación de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas. La implementación de este producto coadyuvará al desarrollo socioeconómico de la provincia, el cantón y la parroquia.

CABAÑAS ECOLÓGICAS “ÑUKANCHI HUASI”

El nombre de Cabañas Ecológicas está dado por motivo de que la parroquia está ubicada dentro de una vegetación adecuada para explorar los recursos naturales, los vocales de forma unánime han decidido tomar ese mismo denominativo para su empresa pública. En lo referente a la parroquia ecológica se la categorizado de esa manera por la idea de involucrar a turistas a participar en las actividades de conservación al medio ambiente, en donde obtengan una nueva experiencia, a través de los servicios turísticos ofertados por la parroquia, y a la vez permitir a sus directivos diversificar sus ingresos actuales.

MISIÓN

Ofrecer servicios ecoturístico de excelencia, a fin de asegurar la conservación del medio ambiente por el turista tanto nacional como extranjero, garantizando su satisfacción, con un talento humano comprometido, en permanente desarrollo y mejoramiento continuo. Además contribuir al desarrollo turístico local y nacional.

VISION

Ser una empresa pública sólida y confiable en el mercado turístico, con reconocimiento nacional como destino de excelencia, a través de la innovación y desarrollo de servicios turísticos de calidad.

VALORES

Las cabañas ecológicas se caracterizaran por lo siguiente:

Calidad: Se contará con personal calificado e instalaciones adecuadas para la realización de las actividades de descanso y alimentación.

- Alojamiento
- Alimentación
- Excelente atención.
- Alta calidad de servicios e higiene de las Cabañas.

Seguridad: Las cabañas contarán con personal de seguridad, para la tranquilidad de los clientes y sus propietarios.

Accesibilidad: Las vías de comunicación son de primer orden las mismas que permiten el acceso sin ningún inconveniente a las instalaciones de las cabañas.

Atención: Existirá atención personalizada y de calidad, a los turistas y clientes

atenderá en alojamiento las 24 horas del día y en lo que respecta a alimentación de 8H00 a 22H00.

Responsabilidad Social- Ambiental: Para promover y desarrollar la actividad turística atendiendo al ejercicio de buenas prácticas con el entorno natural y social, comprendiendo la realidad, necesidades, idiosincrasia y visión de la población receptora, implementando medidas que impacten positivamente en ellas.

Innovación: Constante preocupación por incorporar nuevas ideas y servicios turísticos, para ofrecerlos a los turistas, siendo una empresa proactiva que busca incesantemente la diferenciación con sus competidores.

Objetivos

- Ofrecer servicios turísticos competitivos con sostenibilidad ambiental y contribución a la sociedad.
- Lograr el reconocimiento como líder en actividades ecoturística.
- Superar las necesidades y expectativas de nuestros visitantes.
- Mantener el talento humano idóneo y motivado para lograr el cumplimiento de nuestra misión, visión y objetivos.
- Innovar en nuevas soluciones por medio de la constante investigación y desarrollo.
- Generar una mayor rentabilidad económica con el negocio

Estrategias

- Prestar instalaciones adecuadas a sus visitantes con el manejo de buenas prácticas ambientales.
- Promover actividades turísticas relacionadas a la producción y procesamiento de café
- Instruir al Talento Humano, tanto administrativo como operativo en el

desarrollo nuevas alternativas de servicio.

- Posicionar en el mercado a través de publicidad, promociones y precios asequibles.
- Diversificar los productos y servicios turísticos para lograr un mayor nivel de satisfacción del turista.

Precio

El precio del paquete turístico y del servicio de restaurante, se obtendrá sumando los costos reales del servicio más el margen de utilidad deseada, considerando los siguientes factores:

- Poder adquisitivo de los clientes
- Precios de la materia prima
- Precio de los materiales a consumir indirectamente
- Gastos administrativos
- Competencia (Indirecta).

Estrategias de precio: para maximizar las ventas de los servicios, se han planteado estrategias de precio para temporadas altas y bajas.

Temporada Alta

- Incrementos de los precios de los servicios turísticos
- Posible eliminación de los platos más baratos
- Precios mínimos para grupos grandes

Temporada Baja

- Promociones de ventas para los paquetes turísticos - Aplicación de algunos platos a precio reducido.
- 10% de descuento por grupos de más de 6 personas.

3. CANALES.

Se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes. Se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa. Para cada producto o servicio que identificado en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo.

Canal Indirecto: Se empleará este canal con intermediarios cuando el paquete turístico y el servicio de restaurante, sea ofertado o vendidos a través de las diferentes operadoras o agencias turísticas del país.

Diagrama N° 2: Canal -Indirecto



Elaboración: La Autora

Promoción

Este paso es fundamental para un buen inicio de la organización, ya que considerando que la propuesta de servicios turísticos en una parroquia es nueva, se trata de motivar al turista a que haga uso de dichos servicios, logrando así un incremento en las ventas a corto plazo. Para ello se dará cumplimiento al siguiente objetivo estratégico de la Matriz FODA.

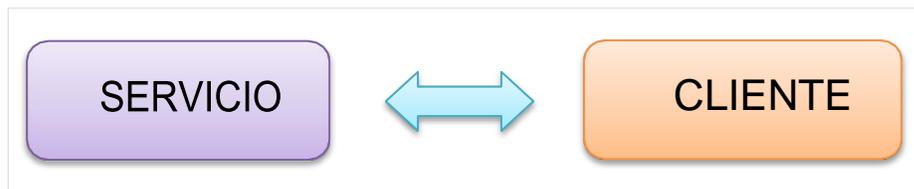
Promoción y Difusión de la Empresa Pública

En material promocional que se entregará será con materiales ecológico con la finalidad de acoger la petición de los demandantes de que sea una parroquia ecológica y contribuir a la conservación del medio ambiente, concientizando a los visitantes.

Canal Directo: Este canal de distribución directo se puede dar en dos modalidades:

- Cuando el administrador de la empresa busca al cliente y a través de su convencimiento logra captar.
- Cuando el cliente que tiene la necesidad acude hasta la parroquia y hace uso de los servicios turísticos ofertados por la empresa.

Diagrama N° 1: Canal Directo



Elaboración: La Autora

4. RELACIÓN CON EL CLIENTE.

Aquí se identifican cuáles recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenerse en contacto con los clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con nuestra empresa.

La relación que la empresa tendrá con los clientes será directa, ofreciendo un servicio personalizado eficiente y de calidad.

5. FUENTES DE INGRESOS.

Este paso tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo y saber de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, licencias, etc.). Así se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.

Los ingresos para la empresa estarán en base al alquiler de las cabañas, las canchas y las piscinas, así como del servicio de restaurante, de acuerdo a lo que se indica en el cuadro que a continuación se detalla:

Cuadro 27: Establecimiento de Ingresos por actividad

AÑOS	Cabañas	Restaurante	Canchas	Piscinas	TOTAL INGRESOS
1	83.000	88.000	26.939,75	12.784,51	210.724,26
2	87.150	92.400	28.286,74	13.423,74	221.260,47
3	91.508	97.020	29.701,07	14.094,92	232.323,50
4	96.083	101.871	31.186,13	14.799,67	243.939,67
5	100.887	106.965	32.745,43	15.539,65	256.136,66
6	105.931	112.313	34.382,71	16.316,63	268.943,49
7	111.228	117.928	36.101,84	17.132,47	282.390,66
8	116.789	123.825	37.906,93	17.989,09	296.510,20
9	122.629	130.016	39.802,28	18.888,54	311.335,71
10	128.760	136.517	41.792,39	19.832,97	326.902,49

Elaboración: La Autora

6. RECURSOS CLAVE.

Después de haber trabajado con los clientes, hay que centrarse en la empresa. Para ello, hay que utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionar la propuesta de valor más importante y la relacionarse con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso. Así, saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.

Los ingresos que permitirán obrar a la empresa en una forma eficiente y efectiva está en función de los ingresos que tiene la empresa, que en el presente caso estar relacionada a:

Alquiler de las cabañas
 Servicio de Restaurante
 Alquiler de Piscinas
 Alquiler de canchas

Para llevar a efecto todas estas actividades se debe contar con el personal y los espacios suficientes para ofertar el servicio.

1. Determinar la cantidad de personal que se necesita para realizar el mantenimiento y organización de las cabañas, quienes se encargaran de la promoción y ventas, además de la plataforma comunicacional que se implementará con el cliente

Cuadro 28: Mano de obra Directa

Cantidad	PUESTOS	Sueldo Básico unificado	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Mucamas	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Cocinero	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Meseros	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Mantenimiento piscina y jardinería	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
	TOTAL					1.985,26	23.823,15

Elaboración: La Autora

Cuadro 29: Sueldos y Salarios

Cantidad	PUESTOS	Sueldo Básico unificado	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Gerente-Administrador	600,00	50,00	31,25	90,00	771,25	9.255,00
3	Guardia de Seguridad	386,00	32,17	31,25	57,90	507,32	6.087,80
	TOTAL					1.278,57	15.342,80

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

Recurso Físico

Se cuenta con un terreno apropiado para la construcción de todos los servicios que se va a ofertar a los turistas nacionales y extranjeros, así como a la población de la parroquia.

Descripción de la infraestructura de alojamiento

Capacidad Utilizada- Restaurante

Está dado por el nivel de utilización de la capacidad total del restaurante, es decir se toma en referencia los días que realmente se atenderá, siendo en este caso los días Jueves a Domingo (4 días). Para el cálculo del total de días al año se realiza la siguiente relación:

$$\text{Días/semana} = 4$$

$$\text{Semana/ año} = 52$$

$$\text{Total anual: } 4 \times 52 = 208 \text{ días}$$

Cuadro 30: Capacidad utilizada del restaurante

Capacidad	Días en el año	Total al Año
30	208	6.240

Elaboración: La Autora

Capacidad instalada de Cabañas

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

En el caso de las Cabañas Turísticas constará de:

1 Habitación matrimonial 2 personas

4 Habitaciones simples 4 personas

10 Habitaciones dobles	20 personas
6 Habitaciones triples	18 personas
TOTAL	44 personas diarias

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

Localización

Consiste en identificar y analizar la localización óptima del proyecto, con el fin de buscar los máximos beneficios que podría traer al ubicar las cabañas en la parroquia Guayusa. Por consiguiente el lugar cuenta con un ambiente tranquilo junto a la naturaleza, variedad de microclimas y un buen estado de las vías.

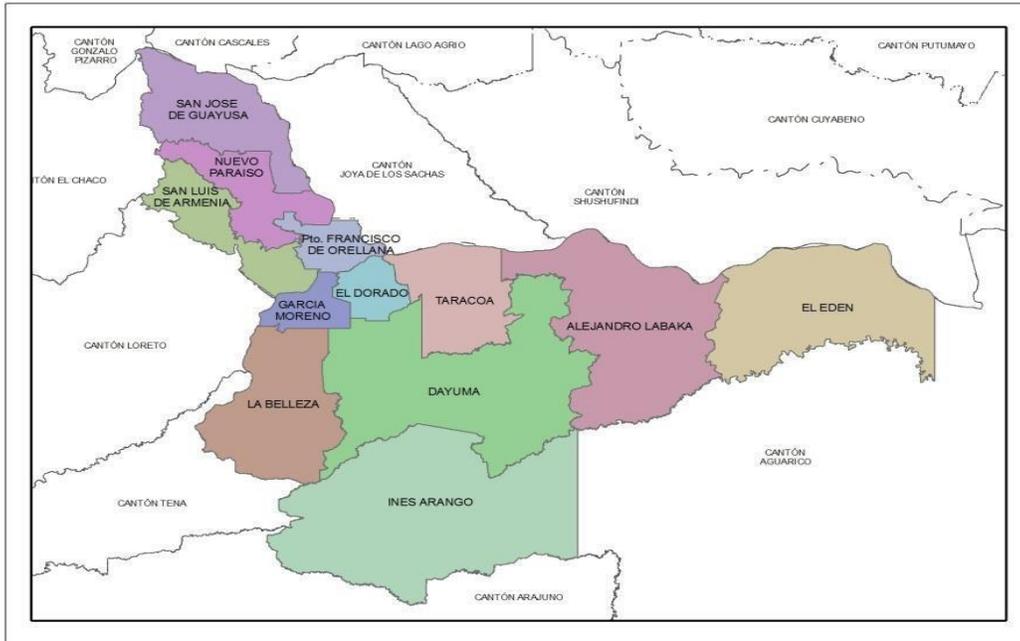
Macro localización.

Las cabañas ecológicas se encontraran ubicadas El cantón Francisco de Orellana es la capital de la provincia Orellana, está ubicada en la región amazónica del Ecuador, a una Latitud de 76°18 de longitud, W y 0°03 latitud Sur y entre los, 4 de Longitud W y 1°04, 40 de Latitud Sur. Situada junto a los Tres ríos: Napo, Payamino y Coca.

La provincia de Orellana está ubicada en la región Amazónica ecuatoriana, su capital es Francisco de Orellana. Se encuentra dividida políticamente en 4 cantones: Francisco de Orellana, La Joya de los Sacha, Loreto, Aguarico.

Ubicación Geográfica de las parroquias de Puerto Francisco de Orellana

Mapa N°. 3. Macro localización de la Parroquia San José de Guayusa.



Fuente. GADP de Guayusa.

2.- Micro localización

La Parroquia Guayusa se encuentra ubicado al Norte de la cabecera cantonal de Francisco de Orellana.

Limites.- La Parroquia San José de Guayusa tiene los límites territoriales siguientes:

Mapa Nro.: 4 Micro Localización.



Implementación de las cabañas ecológicas en la parroquia.

El servicio más solicitado por los encuestados es alojamiento ecológico en donde se brinde hospedaje y se desarrolle ciertas prácticas de manejo ambiental, cultural shamanismo; con lo cual se plantea implementar seis cabañas con comedor típica del sector, con una un infraestructura ecológica con materiales del medio ornamentada al medio llame la atención y que satisfaga las expectativas de los turistas a través de la calidad, eficiencia e innovación del diseño de las cabañas, con un capacidad de 30 comensales, en una área total de 56 m² de construcción.

Diseño y distribución física de las cabañas.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la construcción y su distribución en donde se muestra las áreas que tendrá la cabaña y el restaurante para el cumplimiento de las diferentes actividades operativas y demás acciones que tengan lugar en dicha instalación.

Plano N° 1 Plano Arquitectónico.

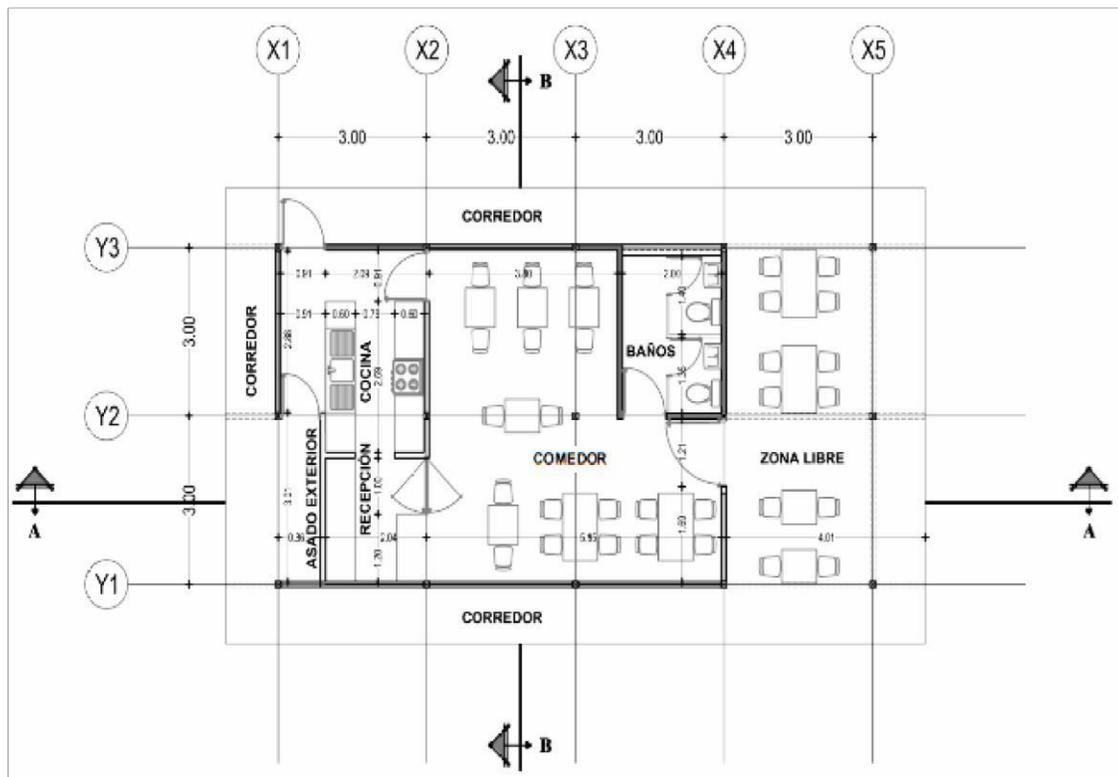


Foto 1: Diseño de las cabañas ecológicas “Ñukanchi Huasi



Elaboración: La Autora

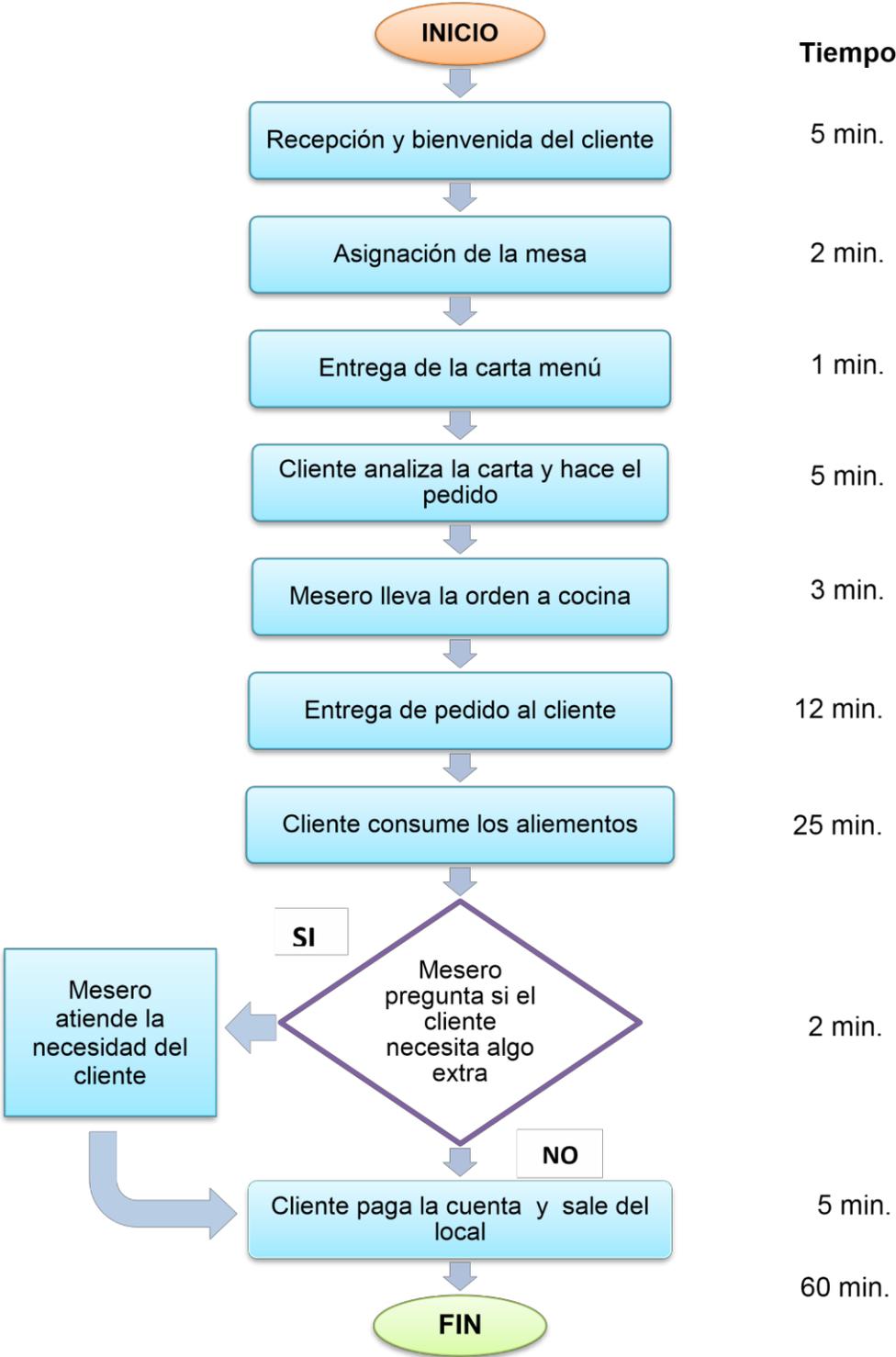
Menú del restaurante

El contenido del menú estará elaborado en madera de madera, el cual contendrá platos típicos, que servirán para aquellos que deseen saborear una comida exquisita propia del sector que se detalla.

Diagrama Nro.: 3 Carta Menú.



Diagrama Nro.: 4 Flujo de operación del comedor



Estudio técnico

En el proceso operativo del servicio de alimentación se iniciara con la recepción del cliente por un mesero, el cual le ofrecerá una mesa y entregara la carta del menú. El cliente mira analiza y selecciona el menú al servirse, luego hace el pedido y espera hasta que el mesero vaya a la cocina y regrese con los alimentos elegidos.

El mesero comunica al cocinero el pedido y procede a servir el plato inmediatamente. Se realiza la entrega del pedido al cliente por su derecha siguiendo protocolos de servicio por el mesero.

Finalmente luego de que el cliente haya consumidos sus alimentos, el mesero se acerca nuevamente para preguntarle si desea algo extra, si la respuesta es afirmativa se procede a atender su petición y en caso contario simplemente el cliente realizará la cancelación de su cuenta en donde se le entregará la factura correspondiente, terminando con la despedida y deseándole un pronto regreso.

Identificación de señalética y servicios de la Parroquia.

Para el acceso a la parroquia se ha identificado inicialmente las ya existentes pensando en las características físicas, para el recorrido con la información que le permita al visitante tener una información clara y concreta del lugar.

La elaboración de la señalética se utiliza las mismas el cual está ubicada en la entrada a la Parroquia Guayusa con la finalidad de que los que transitan por la vía conozcan sobre la identidad de la parroquia.

Los diseños, dimensiones y materiales que se utilizan para la elaboración de las señales turísticas se detallan en los siguientes cuadros:

Ficha Nro. 6: Señal de identificación de llegada a la parroquia.

TIPO DE SEÑAL: Identificación de Bien Venida		COORDENADAS Latitud: 3°57'09.6"S Longitud 79°35'29.1"W
FUNCIÓN: Comunicar al visitante la identificación de la parroquia.		
UBICACIÓN: Entrada a la Parroquia Guayusa.		
<p>MATERIALES: Sustrato: El elemento sobre el que está instalada el material es de metal tol con tubos galvanizados de 2 pulgadas La medida de las señales turísticas de aproximación es 2,40 m de alto x 1,50 m de ancho.</p> <p>Fondo: El fondo será una de zonas pluviosas)</p>	<p>DISEÑO GRÁFICO DE LA SEÑALETICA</p> 	
	<p>Para la señal turística de aproximación se usa dos tubos galvanizados de ,8 mm x 50,8 mm (2" x 2") y 2 mm de espesor, 5000 mm de longitud. Se usan placas complementarias). Para soporte de la señal turística de aproximación al suelo, se soldarán seis crucetas de 200 tubo de acero galvanizado: las crucetas serán a de acero de 1/2" de diámetro composición de material retro reflectivo prismático,</p>	
MANTENIMIENTO: Revisión anual de la pintura, letras e imágenes o regeneración en caso de deterioro.		COSTO: \$ 280,00
OBSERVACIONES: Se utiliza la simbología de lenguaje universal basado en el Manual de Señalética del MINTUR.		

Manual de señalización turística La Autora.

Ficha Nro. 7: Servicio de transporte fluvial.

TIPO DE SRVICIO: Transporte fluvial		COORDENADAS
FUNCIÓN: Paseo a turistas que asisten al lugar		Latitud: 3°57'09.6"S
		Longitud 79°35'29.1"W
UBICACIÓN: Cauce sobre el rio Coca. Por el sector de Guayusa.		
<p>MATERIALES: La embarcación es de madera con motor fuera de borda 40 hp Yamaha, capacidad 12 pasajeros..</p>	<p>Canoa motor con turistas de la localidad.</p> 	
	<p>Para brindar el servicio de trasporte fluvial por el rio Coca, es muy importante que el turista tenga previa inducción antes de subirse a la canoa, para prevenir cualquier accidente, se recomienda llevar gorras para evitar quemarse en el sol y gafas para protección de la vista.</p>	
<p>MANTENIMIENTO: Revisión de los motores y el estado de la canoa que siempre disponga de combustible, salvavidas, asientos cómodos.</p>	<p>COSTO: \$ 5,00 por pasajero, cada viaje.</p>	
<p>OBSERVACIONES: Para la navegación se aplica los procedimientos de las reglamentaciones de la marina de la provincia, cede en la ciudad de Coca.</p>		

Manual de servicio al turista, Autor: La alumna

Ficha Nro. 8: Observación a bosque primario por las riveras del río Coca.

TIPO DE SERVICIO: OBSERVACION AL RIO COCA		COORDENADAS Latitud: 3°57'09.6"S	
FUNCIÓN: Hacer que observen y disfruten de la rivera y selva primaria del río coca.		Longitud 79°35'29.1"W	
UBICACIÓN: Entrada por el río a la Parroquia Guayusa.			
<p>PATRIMONIO NATURAL: Sustrato: Se encuentra dentro del perímetro del predio parroquial,</p>		Rivera y selva primaria de Guayusa.	
			
		<p>Para disfrutar seguro y adecuadamente es muy importante que el turista siempre disponga de repelente anti mosquitos, gorras, poncho de agua, una cámara de fotos</p>	
MANTENIMIENTO: Revisión de los motores y el estado de la canoa que siempre disponga de combustible, salvavidas, asientos cómodos.		COSTO: \$ 5,00 por pasajero.	
OBSERVACIONES: Para la navegación se aplica los procedimientos de las reglamentaciones de la marina de la provincia, cede en la ciudad de Coca.			

Manual de señalización turística La Autora.

Ficha Nro.9: Observación a campos de minas de material petrio en la parroquia.

<p>TIPO DE SERVICIO: Observación a procesos de nutrición del material petrio.</p>	<p>COORDENADAS Latitud: 3°57'09.6"S Longitud 79°35'29.1"W</p>
<p>FUNCIÓN: Brindar el servicio de observación directa a los procesos de elaboración de piedra molida en los diferentes tamaños.</p>	
<p>UBICACIÓN: Vía coca a Guayusa, margen derecho</p>	
<p>SERVICIO: Al turista se le brinda el servicio de que observe directamente todos los procesos de traslado, procesos de molida de la piedra bola a piedra nutrida en los diferentes tamaños.</p>	<p>Sector de procesos de material petrio.</p> 
	<p>Para que el turista disfrute de este servicio es muy necesario trasladarse por vía terrestre en vehículo cómodo que les permita observar y disfrutar la forma de elaborar las piedra molida en los diferente tamaño.,</p>
<p>MANTENIMIENTO: Siempre estar atentos a las condiciones del tiempo, que no sea en horarios de lluvia para disfrutar del recorrido.</p>	<p>COSTO: \$ 3,00 por turista el acceso</p>
<p>OBSERVACIONES: Para disfrutar del recorrido se recomienda llevar cuadernos de apunte para tomar nota del proceso de nutrida de las piedras.</p>	

Manual de señalización turística La Autora.

7. ACTIVIDADES CLAVE.

En esta etapa es fundamental saber qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione. Utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se definen las actividades necesarias para entregar la oferta.

Dentro de las actividades clave, se procederá a realizar campañas publicitarias.

8. ASOCIACIONES CLAVES.

Fundamental es realizar alianzas estratégicas entre empresas, Joint Ventures, gobierno, proveedores, etc. En este apartado se describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione. ¿Qué tan importantes son? ¿se pueden reemplazar? ¿pueden convertir en competidores?

Se realizará alianzas estratégicas con:

- Operadoras de turismo
- Agencias de viajes
- Cooperativas de transporte terrestre
- Hoy, comunidades nativas de la nacionalidad kichwas, pertenecientes a la Federación de Organizaciones Campesinas de Orellana (FOCAO), y otras como Mandari Panga (Dayuma) y San Carlos (Taracoa) del Cantón Francisco de Orellana, se dedican a recuperar y fortalecer la producción del arazá, borojó y copuazú.

9. ESTRUCTURA DE COSTOS.

Aquí se especifican los costos de la empresa empezando con el más alto (marketing, R&D, CRM, producción, etc.). Luego se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Posiblemente, se intente seguir el rastro de cada costo en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias.

Para determinar los costos se procederá a presupuestar todos los costos para determinar los costos de producción y los presupuestos de ingresos,. Como los estados financieros.

Presupuesto de inversión

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

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

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

Inversión en Activos Fijos

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

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

Terrenos

Es el desembolso de dinero en efectivo que se realiza por la adquisición de un lote de terreno. El monto total de este rubro asciende a treinta y cinco mil dólares americanos (\$35.000.00).

Cuadro 31: Terrenos

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
10.000,00	m ²	Terreno	3,5	35.000,00
		TOTAL		35.000,00

Fuente: GADO-Orellana

Elaboración: La Autora

Construcciones

Son aquellas erogaciones que se realizan por el pago de la construcción de las cabañas ecológicas y todos los servicios adicionales. El monto total del presente rubro asciende a cincuenta y cinco mil seiscientos noventa y siete dólares americanos con cuarenta y seis centavos de dólar (\$55.697.46).

Cuadro 32: Construcciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario m	Valor Total
5,00	m ²	Construcción de 5 cabañas	5380,55	26.902,75
60,00	m ²	Construcción de piscinas para niños y adultos	299,31	17958,89
42,00	m ²	Construcción de la cancha de futbol	172,62	7.250,00
13,00	m ²	Construcción área de cocina	218,14	2835,82
3,00	m ²	Construcción de la Garita	250	750
		TOTAL		55.697,46

Fuente: Cámara de la Construcción

Elaboración: La Autora

Equipos para habitaciones

Son aquellos desembolsos que se realizan para la adquisición de los equipos para adecuar las habitaciones y sean más confortables. El monto total asciende a seis mil cuatrocientos treinta dólares americanos (\$6.430.00.00)

Cuadro 33: Equipos para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
5	unidades	Televisores de 32"	360,00	1.800,00
5	Unidades	Aire Acondicionado	720,00	3.600,00
5	Unidades	Parlantes	50,00	250,00
5	Unidades	Teléfonos Sencillos	27,00	135,00
5	Unidades	DVD	45,00	225,00
1	Unidad	Minicomponente	420,00	420,00
		TOTAL		6.430,00

Elaboración: La Autora

Equipo para mantenimiento de limpieza de habitaciones

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

Cuadro 34. Equipos para mantenimiento de limpieza de habitaciones

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

Elaboración: La Autora

Equipos de computación

Son aquellas erogaciones que se realizan por concepto de adquisición de computadores para ofrecer el servicio de internet a los clientes y tener una base de datos de los huéspedes de entrada y salida. El monto total asciende a ochocientos cuarenta y cinco dólares americanos (\$.845,00).

Cuadro 35: Equipos de Computación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidades	Computador	750,00	750,00
1	Unidad	Impresora a tinta continua	95,00	95,00
		TOTAL		845,00

Elaboración: La Autora

Equipos de oficina

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

Cuadro 36.: Equipos de Oficina

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

Elaboración: La Autora

Equipo de comunicación

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

Cuadro 37. Equipos de Comunicación

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

Fuente: Central de Telecomunicaciones de Lago Agrio

Elaboración: La Autora

Equipos de seguridad

Son todas aquellas erogaciones que se realizan por concepto de adquisiciones de extintores y cámaras de seguridad. El monto asciende a un mil doscientos noventa y cinco dólares americanos (\$1.295,00).

Cuadro 38. Equipos de Seguridad

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

Elaboración: La Autora

Muebles y enseres para habitaciones

Son todos aquellos bienes que permiten adecuar las habitaciones para ofrecer un servicio eficiente y confortable a los clientes. El monto total de este rubro asciende a nueve mil ciento veinticuatro dólares americanos (\$9.124.000).

Cuadro 39: Muebles y Enseres para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
2	Unidad	Camas de 2 plazas 1/2 de madera rusticas	480,00	960,00
4	Unidad	Camas de plaza y media de madera rusticas	220,00	880,00
5	Unidad	Camas plazas 1/2 de madera rusticas	380,00	1.900,00
9	Unidad	Camas literas de madera estilo rústicos	380,00	3.420,00
5	Unidad	Peinadoras	110,00	550,00
5	Unidad	Sillas de madera	55,00	275,00
5	Unidad	Stant para televisores	95,00	475,00
10	Unidades	Veladores	55,00	550,00
3	Unidades	Planchadores	38,00	114,00
		TOTAL		9.124,00

Elaboración: La Autora

Muebles y Enseres para restaurant.

Son aquellos desembolsos que se realiza por la adquisición de bienes para dar un servicio eficiente y efectivo en el restaurant. El monto total de este rubro asciende a cuatro mil sesenta y tres dólares americanos. (\$.4.063.00).

Cuadro 40: Muebles y Enseres para restaurant

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
10	Unidad	mesas para comedor,	135,00	1.350,00
40	Unidad	Sillas de madera	55,00	2.200,00
3	Unidades	Estaciones de trabajo (counter)	171,00	513,00
		TOTAL		4.063,00

Elaboración: La Autora

Muebles y enseres para oficina

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

Cuadro 41: Muebles y Enseres oficina

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

Elaboración: La Autora

Maquinaria y Equipos de cocina

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

Cuadro 42: Maquinaria y Equipos para cocina

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

Elaboración: La Autora

Equipos para mantenimiento

Son aquellos gastos que se generan por concepto de adquisición de equipos y herramientas para jardinería, generadores de energía entre otros. El monto de este rubro asciende a quinientos noventa y un dólares americanos (\$591.00).

Cuadro 43: Equipos para mantenimiento

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total
1	Unidad	Set de jardinería	235,00	235,00
1	Unidad	Podadora	356,00	356,00
		TOTAL		591,00

Elaboración: La Autora

Cuadro 44: Resumen de Activos Fijos

DESCRIPCION	TOTAL
Terrenos	35.000,00
Construcciones	55.697,46
Equipos para habitaciones	6.430,00
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00
Equipo de Computación	845,00
Equipo de oficina	338,40
Equipo de comunicación	180,00
Equipo de Seguridad	1.295,00
Muebles y Enseres habitaciones	9.124,00
Muebles y Enseres restaurante	4.063,00
Muebles y Enseres de oficina	502,00
Equipos de cocina	1.994,00
Equipo de Mantenimiento	591,00
TOTAL	118.090,86

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos aquellos desembolsos que se realizan por anticipado, o sea antes de entrar en operación la empresa. El monto total de este rubro asciende a mil seiscientos cincuenta dólares americanos (\$.1.650.00).

Cuadro 45: Activos Diferidos

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

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

CAPITAL DE TRABAJO

Para determinar el monto requerido como capital de operación, capital de trabajo o fondo de maniobra, no se toma en consideración los valores correspondientes a depreciaciones

y amortizaciones de diferidos, ya que estos valores se los consideran y contabiliza para el ejercicio anual, por otro lado los valores correspondientes a dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la empresa.

COSTO DEL SERVICIO

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

Mano de obra

Son las personas que laboran directamente en el proceso de servicio para esto se ha estimado un monto de veintitrés mil ochocientos veintitrés dólares americanos, con quince centavos de dólar (\$.23.823.15).

Cuadro 46. Mano de obra Directa

Cantidad	PUESTOS	Sueldo Básico unificado	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Mucamas	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Cocinero	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Meseros	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
1	Mantenimiento piscina y jardinería	386,00	32,17	31,25	46,90	496,32	5.955,79
	TOTAL					1.985,26	23.823,15

Elaboración: La Autora

Menaje para habitaciones

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de insumos para adecuar las habitaciones de las cabañas turísticas. El monto de este rubro asciende a seis mil trescientos noventa y dos dólares americanos (\$.6.392.00).

Cuadro 47: Menaje para habitaciones

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total Anual	Valor Total Mensual
2	Unidades	Colchones de 2 plazas y media	155,00	310,00	25,83
23	Unidades	Colchones de plaza y media	145,00	3.335,00	277,92
44	Unidad	Almohadas	8,00	352,00	29,33
25	Unidad	Protectores de colchones	30,20	755,00	62,92
25	juegos	Sábanas	18,00	450,00	37,50
25	Juegos	Toallas	15,00	375,00	31,25
25	Unidades	Edredones	15,00	375,00	31,25
20	Unidades	Lámparas de Veladores	22,00	440,00	36,67
		TOTAL		6.392,00	532,67

Elaboración: La Autora

Menaje para cocina

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

Cuadro 48: Menaje para cocina

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

Elaboración: La Autora

Bebidas

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

Cuadro 49: Bebidas

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

Elaboración: La Autora

Insumos para alimentación

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

Cuadro 50. Insumos de alimentación

Cantidad	Unidad de Medida	Descripción	P/unitario	Valor Total	Valor Total Mensual
12	Cajas	Frutas	12,00	144,00	12,00
24	Unidad	Supan	2,20	52,80	4,40
240	Libras	Carne	2,50	600,00	50,00
240	Libras	Pollo	1,50	360,00	30,00
100	Libras	Verduras	0,50	50,00	4,17

3	quintales	Arroz	55,00	165,00	13,75
2	quintal	Azucar	53,00	106,00	8,83
12	frascos	Aderezos	1,50	18,00	1,50
		TOTAL		1.495,80	124,65

Elaboración: La Autora

Gastos de Combustión

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

Cuadro 51: Gastos de Combustión

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

Elaboración: La Autora

Servicio de Agua Potable

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

Cuadro 52: Servicio de Agua Potable

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

Elaboración: La Autora

Servicio de Energía Eléctrica

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

Cuadro 53: Servicio de Energía Eléctrica

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

Elaboración: La Autora

Servicio de Teléfono

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

Cuadro 54: Teléfono

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

Elaboración: La Autora

Servicio de Internet y TV Cable

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

Cuadro 55: Servicio de Internet y TV. Cable

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

Elaboración: La Autora

Insumos de aseo personal

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

dólares americanos. (\$.144.00).

Cuadro 56: Insumos aseo personal

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

Elaboración: La Autora

Insumos de limpieza

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

Cuadro 57: Utensilios de Limpieza

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

Elaboración: La Autora

Manteles y blandos

Son aquellos desembolsos que se realizan por la adquisición de manteles para las mesas

y cortinas para las habitaciones. El monto de este rubro asciende a dos mil trescientos noventa y cinco con veinte dólares americanos (\$.2.395.20).

Cuadro 58: Manteles y blandos

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

Elaboración: La Autora

Cuadro 59: Resumen del Costo del Servicio

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Mano de Obra Directa	23.823,15	1.985,26
Menaje para habitaciones	6.392,00	532,67
Menaje para cocina	606,60	50,55
Bebidas y licores	7.480,00	623,33
Insumos de alimentación	1.495,80	124,65
Servicio Agua Potable	403,20	33,60
Servicio de Energía Eléctrica	520,56	43,38
Teléfono	153,60	12,80
Servicio de Internet y TV Cable	900,00	75,00
Suministro aseo Personal	144,00	12,00
Utensilios de limpieza	1.765,60	147,13
Gastos de combustión	31,20	2,60
Manteles y blandos	2.395,20	199,60
TOTAL	43.715,71	3.842,58

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

COSTOS OPERATIVOS

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

Gastos de Administración

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

Sueldos y Salarios.

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

Cuadro 60: Sueldos y Salarios

Cantidad	PUESTOS	Sueldo Básico unificado	XIII SUELDO	XIV SUELDO	APORTE PATRONAL 12.15%	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
1	Gerente-Administrador	600,00	50,00	31,25	90,00	771,25	9.255,00
3	Guardia de Seguridad	386,00	32,17	31,25	57,90	507,32	6.087,80
	TOTAL					1.278,57	15.342,80

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

Útiles de oficina

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

Cuadro 61: Útiles de Oficina

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

Elaboración: La Autora

Cuadro 62. Resumen de Gastos de Administración

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Sueldos y Salarios	15.342,80	1.278,57
Útiles de Oficina	48,30	4,03
TOTAL	15.391,10	1.282,59

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

Gastos de Venta

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

Publicidad

Es la difusión que realizará la empresa, aparte de brindarles a los clientes un servicio de gran calidad y una posibilidad de difusión estando en contacto siempre a través de los registros e informándole acerca de sus intereses. La publicidad se la realizará a través de trípticos, folletos de información turística, página Web y vallas publicitarias. El monto total del presente rubro asciende a seiscientos veinticinco dólares americanos (\$.625.00).

Cuadro 63: Gastos de publicidad

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P/unitario	V/Anual	V/Mensual
10	Cientos	Trípticos	10	100	8,33
5	Cientos	Folletos de información Turística	15	75	6,25
1	Unidad	Programa de página web	450	450	37,50
	TOTAL			625	52,08

Útiles de oficina y Libros

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

Cuadro 64: Útiles de oficina y Libros

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P/unitario	V/Anual	V/Mensual
12	Unidad	Facturas de 200 unidades	16,00	192,00	16,00
	TOTAL			192,00	16,00

Elaboración: El Autora

Cuadro 65: Resumen de Gastos de Venta

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Gastos de publicidad	625,00	52,08
Útiles de oficina y Libros	192,00	16,00
TOTAL	817,00	68,08

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

Monto de la Inversión

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

Cuadro 66. Monto de la Inversión

DENOMINACIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Terrenos	35.000,00	
Construcciones	55.697,46	
Equipos para habitaciones	6.430,00	
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00	
Equipo de Computación	845,00	
Equipo de oficina	338,40	
Equipo de comunicación	180,00	
Equipo de Seguridad	1.295,00	
Muebles y Enseres habitaciones	9.124,00	
Muebles y Enseres, habitaciones restaurante	4.063,00	
Muebles y Enseres de oficina	502,00	
Equipos de cocina	1.994,00	
Equipo de Mantenimiento	591,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		118.090,86

ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios Preliminares	500,00	
Gastos de Constitución	900,00	
Puesta en marcha del negocio	250,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		1.650,00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		
COSTO DEL SERVICIO		
Mano de Obra Directa	1.985,26	
Menaje para habitaciones	532,67	
Menaje para cocina	50,55	
Bebidas y licores	623,33	
Insumos de alimentación	124,65	
Servicio Agua Potable	33,60	
Servicio de Energía Eléctrica	43,38	
Teléfono	12,80	
Servicio de Internet y TV Cable	75	
Suministro aseo Personal	12,00	
Utensilios de limpieza	147,13	
Gastos de combustión	2,60	
Manteles y blandos	199,6	
TOTAL COSTO DEL SERVICIO		3.842,58
COSTOS OPERATIVOS		
GASTOS DE ADMINISTRACION		
Sueldos y Salarios	1.278,57	
Útiles de Oficina	4,03	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	1.282,59	
GASTOS DE VENTA		
Gastos de publicidad	52,08	
Útiles de oficina y Libros	16,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA	68,08	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		1.350,68
MONTO DE LA INVERSION		124.934,11

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO¹

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

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

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

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

Fuentes externas: Son los créditos que otorgan las instituciones financieras, con su respectiva tasa de interés, en el presente proyecto se accederá a un crédito a través de la Corporación Financiera por ser un crédito muy elevado, de \$. 158.000.00 a una tasa de interés del 10% a 10 años plazo.

¹. SAPAG, Nain, Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación. Pearson. Prentice Hall.

Cuadro 67: Financiamiento

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

Fuente: Cuadro Monto de la Inversión

Elaboración: El Autor

ANALISIS DE COSTOS

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

Costos: son todos los recursos que utiliza la empresa sobre los cuales espera obtener un beneficio futuro.

Gastos: son todos los recursos que al incurrirse o erogarse proporcionan un beneficio inmediato a la empresa.

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

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

Costos de producción o del Servicio²

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

Depreciaciones

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

Cuadro 68: Depreciaciones

ACTIVOS	Monto	% de Dep.	Vida Util	Dep. Anual	V/Residual
Construcciones	55.697,46	5%	20 años	2.784,87	41.773,10
Equipos para habitaciones	6.430,00	10%	10 años	643,00	-
Equipos para mantenimiento habitaciones	2.031,00	10%	10 años	203,10	-
Equipo de Computación	845,00	33%	3 años	278,85	8,45
Equipo de oficina	338,40	10%	10 años	33,84	-
Equipo de comunicación	180,00	10%	10 años	18,00	-
Equipo de Seguridad	1.295,00	10%	10 años	129,50	-
Muebles y Enseres habitaciones	9.124,00	10%	10 años	912,40	-
Muebles y Enseres restaurante	4.063,00	10%	10 años	406,30	-
Muebles y Enseres de oficina	502,00	10%	10 años	50,20	-
Equipos de cocina	1.994,00	10%	10 años	199,40	-
Equipo de Mantenimiento	591,00	10%	10 años	59,10	-

Fuente: Presupuestos activos fijos

Elaboración: La Autora

². Baca Urbina, Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc. Graw Hill.

Reinversión de activos fijos

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

Cuadro 69: Reinversión en Activos Fijos

ACTIVOS	Monto	% de Dep.	Vida Util	Dep. Anual	V/Residual
Equipos de computación 4 año	929,50	33%	3 años	306,74	9,29
Equipos de computación 7 año	1.022,45	33%	3 años	337,41	10,22
Equipos de computación 10 año	1.124,70	33%	3 años	371,15	753,55

Elaboración: La Autora

Gastos Financieros

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

Amortización del capital

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

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

Cuadro 70: Cuadro de amortización

Monto: 87.000,00

Tasa de interés 9,15%

Plazo 10 años

Entidad Financiera: CFN

Pagos: Anuales

AÑOS	CAPITAL	INTERES	AMORTIZA	DIVIDEN	VALOR EN LIBROS
			CION	DOS	
0					87.000,00
1	87.000,00	7.960,50	8.700,00	16.660,50	78.300,00
2	78.300,00	7.164,45	8.700,00	15.864,45	69.600,00
3	69.600,00	6.368,40	8.700,00	15.068,40	60.900,00
4	60.900,00	5.572,35	8.700,00	14.272,35	52.200,00
5	52.200,00	4.776,30	8.700,00	13.476,30	43.500,00
6	43.500,00	3.980,25	8.700,00	12.680,25	34.800,00
7	34.800,00	3.184,20	8.700,00	11.884,20	26.100,00
8	26.100,00	2.388,15	8.700,00	11.088,15	17.400,00
9	17.400,00	1.592,10	8.700,00	10.292,10	8.700,00
10	8.700,00	796,05	8.700,00	9.496,05	0,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional**Elaboración:** La Autora**Otros gastos**

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

Amortización de Activos Diferidos

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

Cuadro 71: Amortización de Activos Diferidos

Descripción	Monto	Amortización
Estudios Preliminares	500,00	100,00
Gastos de Constitución	900,00	180,00
Puesta en marcha del negocio	250,00	50,00
TOTAL	1.650,00	330,00

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

Costo Total del Servicio

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

Cuadro 72: Costo Total de Producción					
CT =	CS +	G.ADM. +	G.VENTA +	G.FINANC. +	OTROS GAST.
CT =	51.447,71	15.771,99	817,00	7.960,50	330,00
	76.327,20				

Fuente: Presupuestos

Elaboración: La Autora

Costo unitario del servicio

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

Establecimiento de precios

El precio de venta se lo estimo en función del estudio de mercado y está relacionada en

base al promedio de gastos que pueden los clientes gastar al asistir a este tipo de lugares de esparcimiento.

Cuadro 737: Establecimiento de Ingresos por actividad

AÑOS	Cabañas	Restaurante	Canchas	Piscinas	TOTAL INGRESOS
1	83.000	88.000	26.939,75	12.784,51	210.724,26
2	87.150	92.400	28.286,74	13.423,74	221.260,47
3	91.508	97.020	29.701,07	14.094,92	232.323,50
4	96.083	101.871	31.186,13	14.799,67	243.939,67
5	100.887	106.965	32.745,43	15.539,65	256.136,66
6	105.931	112.313	34.382,71	16.316,63	268.943,49
7	111.228	117.928	36.101,84	17.132,47	282.390,66
8	116.789	123.825	37.906,93	17.989,09	296.510,20
9	122.629	130.016	39.802,28	18.888,54	311.335,71
10	128.760	136.517	41.792,39	19.832,97	326.902,49

Elaboración: La Autora

Presupuesto Proformado

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

Tabla 74: Presupuesto Proformado										
Rubros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Mano de Obra Directa	23.823,15	25.014,31	26.265,03	27.578,28	28.957,19	30.405,05	31.925,30	33.521,57	35.197,65	36.957,53
Menaje para habitaciones	6.392,00	6.711,60	7.047,18	7.399,54	7.769,52	8.157,99	8.565,89	8.994,19	9.443,90	9.916,09
Menaje para cocina	606,60	636,93	668,78	702,22	737,33	774,19	812,90	853,55	896,22	941,04
Bebidas y licores	7.480,00	7.854,00	8.246,70	8.659,04	9.091,99	9.546,59	10.023,92	10.525,11	11.051,37	11.603,94
Insumos de alimentación	1.495,80	1.570,59	1.649,12	1.731,58	1.818,15	1.909,06	2.004,52	2.104,74	2.209,98	2.320,48
Servicio Agua Potable	403,20	423,36	444,53	466,75	490,09	514,60	540,33	567,34	595,71	625,50
Servicio de Energía Eléctrica	520,56	546,59	573,92	602,61	632,74	664,38	697,60	732,48	769,10	807,56
Teléfono	153,60	161,28	169,34	177,81	186,70	196,04	205,84	216,13	226,94	238,28
Servicio de Internet y TV Cable	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	1.148,65	1.206,09	1.266,39	1.329,71	1.396,20
Suministro aseo Personal	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03	183,78	192,97	202,62	212,75	223,39
Utensilios de limpieza	1.765,60	1.853,88	1.946,57	2.043,90	2.146,10	2.253,40	2.366,07	2.484,38	2.608,60	2.739,03
Gastos de combustión	31,20	32,76	34,40	36,12	37,92	39,82	41,81	43,90	46,10	48,40
Manteles y blandos	2.395,20	2.514,96	2.640,71	2.772,74	2.911,38	3.056,95	3.209,80	3.370,29	3.538,80	3.715,74
Depreciación Construcciones	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00	2.784,00
Depreciación Equipos de habitaciones	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00	643,00
Dep. Equipos mantenimiento habitaciones	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10	203,10
Depreciación Equipo de Seguridad	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50	129,50
Dep. Muebles y Enseres habitaciones	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40	912,40
Depreciación Equipo de Cocina	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40	199,40
Depreciación Equipo mantenimiento	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10	59,10
Dep. Muebles Restaurante	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30	406,30
TOTAL COSTOS DE SERVICIO	51.447,71	53.753,26	56.174,08	58.715,94	61.384,90	64.187,31	67.129,83	70.219,48	73.463,62	76.869,96
GASTOS DE OPERACIÓN										
Sueldos y Salarios	15.342,80	16.109,94	16.915,44	17.761,21	18.649,27	19.581,73	20.560,82	21.588,86	22.668,30	23.801,72
Útiles de Oficina	48,30	50,72	53,25	55,91	58,71	61,64	64,73	67,96	71,36	74,93
Depreciación Equipo de Computación	278,85	278,85	278,85	306,74	306,74	306,74	337,41	337,41	337,41	371,15
Depreciación Equipo de Oficina	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84	33,84
Depreciación Equipo de comunicación	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Muebles y Enseres	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20	50,20
TOTAL GASTOS ADMINISTR.	15.771,99	16.541,55	17.349,58	18.225,90	19.116,76	20.052,16	21.065,00	22.096,27	23.179,11	24.349,84
Gastos de ventas										
Gastos de publicidad	625,00	656,25	689,06	723,52	759,69	797,68	837,56	879,44	923,41	969,58
Útiles de oficina y Libros	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38	245,05	257,30	270,16	283,67	297,86
TOTAL GASTOS DE VENTA	817,00	857,85	900,74	945,78	993,07	1.042,72	1.094,86	1.149,60	1.207,08	1.267,44
Gastos Financieros										
Intereses	7.960,50	7.164,45	6.368,40	5.572,35	4.776,30	3.980,25	3.184,20	2.388,15	1.592,10	796,05
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	7.960,50	7.164,45	6.368,40	5.572,35	4.776,30	3.980,25	3.184,20	2.388,15	1.592,10	796,05
Otros Gastos										
Amortización de Activos Diferidos	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00					
TOTAL OTROS GASTOS	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00					
TOT. COSTO DE OPERACIÓN	24.879,49	24.893,85	24.948,72	25.074,03	25.216,13	25.075,13	25.344,05	25.634,02	25.978,30	26.413,32
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	76.327,20	78.647,10	81.122,80	83.789,98	86.601,03	89.262,44	92.473,89	95.853,51	99.441,91	103.283,28
Reinversión Equipo de Computación				929,50			1.022,45			1.124,70
TOTAL EGRESOS	76.327,20	78.647,10	81.122,80	84.719,48	86.601,03	89.262,44	93.496,34	95.853,51	99.441,91	104.407,98
Elaboración: La Autora										

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual. Los tres estados financieros básicos son el balance, que muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida; (2) estado de resultados, que muestra cómo se obtiene el ingreso neto de la empresa en un período determinado, y (3) el estado de flujo de efectivo que muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

Tabla 75 : . Estado de Perdidas y Ganancias										
INGRESOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	210.724,26	221.260,47	232.323,50	243.939,67	256.136,66	268.943,49	282.390,66	296.510,20	311.335,71	326.902,49
Otros Ingresos			8,45			9,29			10,22	42.554,51
TOTAL DE INGRESOS	210.724,26	221.260,47	232.323,50	243.939,67	256.136,66	268.943,49	282.390,66	296.510,20	311.335,71	369.457,00
Costo de producción	51.447,71	53.753,26	56.174,08	58.715,94	61.384,90	64.187,31	67.129,83	70.219,48	73.463,62	76.869,96
UTILIDAD BRUTA	159.276,55	167.507,22	176.149,42	185.223,73	194.751,75	204.756,18	215.260,83	226.290,71	237.872,09	292.587,04
Costo de operación	24.879,49	24.893,85	24.948,72	25.074,03	25.216,13	25.075,13	25.344,05	25.634,02	25.978,30	26.413,32
Reinversión equipo computación				929,50			1.022,45			1.124,70
TOTAL COST. OPER. y REINV.	24.879,49	24.893,85	24.948,72	26.003,53	25.216,13	25.075,13	26.366,50	25.634,02	25.978,30	27.538,02
UTILIDAD OPERATIVA	134.397,06	142.613,37	151.200,70	159.220,20	169.535,63	179.681,05	188.894,33	200.656,69	211.893,79	265.049,02
15% utilidad trabajadores	20.159,56	21.392,01	22.680,10	23.883,03	25.430,34	26.952,16	28.334,15	30.098,50	31.784,07	39.757,35
UTILIDAD ANT.IMPTO	114.237,50	121.221,36	128.520,59	135.337,17	144.105,28	152.728,89	160.560,18	170.558,18	180.109,72	225.291,67
22% impuesto a la renta	25.132,25	26.668,70	28.274,53	29.774,18	31.703,16	33.600,36	35.323,24	37.522,80	39.624,14	49.564,17
UTILIDAD ANT.RESERVA	89.105,25	94.552,66	100.246,06	105.562,99	112.402,12	119.128,54	125.236,94	133.035,38	140.485,58	175.727,50
10% Reserva Legal	8.910,52	9.455,27	10.024,61	10.556,30	11.240,21	11.912,85	12.523,69	13.303,54	14.048,56	17.572,75
UTILIDAD LIQUIDA	80.194,72	85.097,40	90.221,46	95.006,69	101.161,91	107.215,68	112.713,24	119.731,85	126.437,03	158.154,75
Elaboración: La Autora										

FLUJO DE CAJA:

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

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

Tabla 76: Flujo de Caja											
INGRESOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		210.724,26	221.260,47	232.323,50	243.939,67	256.136,66	268.943,49	282.390,66	296.510,20	311.335,71	326.902,49
Valor residual				8,45			9,29			10,22	42.554,51
Corporación Financiera	87.000,00										
Capital Propio	37.934,11										
TOTAL DE INGRESOS	124.934,11	210.724,26	221.260,47	232.331,95	243.939,67	256.136,66	268.952,78	282.390,66	296.510,20	311.345,93	369.457,00
EGRESOS											
Activo Fijo	118.090,86										
Activo Diferido	1.650,00										
Costo de Producción.	3.842,58	51.447,71	53.753,26	56.174,08	58.715,94	61.384,90	64.187,31	67.129,83	70.219,48	73.463,62	76.869,96
Costo de operación	1.350,68	24.879,49	24.893,85	24.948,72	25.074,03	25.216,13	25.075,13	25.344,05	25.634,02	25.978,30	26.413,32
Reinversión Equipo computación					929,50			1.022,45			1.124,70
EGRESO TOTAL	124.934,11	76.327,20	78.647,10	81.122,80	84.719,48	86.601,03	89.262,44	93.496,34	95.853,51	99.441,91	104.407,98
UTILIDAD ANTES PART. TRAB.		134.397,06	142.613,37	151.209,15	159.220,20	169.535,63	179.690,34	188.894,33	200.656,69	211.904,01	265.049,02
15% Utilidad Trabajadores		20.159,56	21.392,01	22.681,37	23.883,03	25.430,34	26.953,55	28.334,15	30.098,50	31.785,60	39.757,35
UTILIDAD ANT. IMPTO.		114.237,50	121.221,36	128.527,77	135.337,17	144.105,28	152.736,79	160.560,18	170.558,18	180.118,41	225.291,67
22% Impto a la Renta		25.132,25	26.668,70	28.276,11	29.774,18	31.703,16	33.602,09	35.323,24	37.522,80	39.626,05	49.564,17
UTILIDAD GRAVABLE		89.105,25	94.552,66	100.251,66	105.562,99	112.402,12	119.134,70	125.236,94	133.035,38	140.492,36	175.727,50
Amortización de diferidos		330,00	330,00	330,00	330,00	330,00					
Depreciaciones		5.717,69	5.717,69	5.717,69	5.745,58	5.745,58	5.745,58	5.776,25	5.776,25	5.776,25	5.809,99
UTILIDAD NETA		95.152,94	100.600,35	106.299,35	111.638,57	118.477,70	124.880,28	131.013,19	138.811,63	146.268,61	181.537,49
Amortización del crédito		8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00	8.700,00
FLUJO DE CAJA	0	86.452,94	91.900,35	97.599,35	102.938,57	109.777,70	116.180,28	122.313,19	130.111,63	137.568,61	172.837,49
Elaboración: La Autora											

Identificación y Evaluación de Impactos Ambientales

La identificación y evaluación de impactos ambientales que podría causar la ejecución del proyecto es fundamental ya que de esta manera se puede corregir o mitigar los impactos negativos y potenciar los positivos, para la conservación y protección del medio ambiente

El análisis de los impactos ambientales, se ha desarrollado, considerando la naturaleza del proyecto y la información base de los diferentes componentes ambientales complementada con los trabajos de campo, con el propósito de puntualizar los aspectos ambientales más relevantes vinculados al proyecto, se realiza un procedimiento de interacción entre la causa (acción considerada) y su efecto sobre el medio ambiente (factores ambientales).

Para lo cual se ha elaborado Matrices cualitativas y cuantitativas de Interacción e Identificación de impactos ambientales, en donde cada celda de cruce entre la causa y efecto representa un posible impacto ambiental.

En la Matriz cualitativa de interacción a desarrollar se incluye: la descripción del medio a intervenir y la identificación de los impactos potenciales. La estimación de la magnitud y la importancia de los impactos se analizarán según corresponda en la Matriz de Leopold.

Cuadro Nro. 77: Matriz Cualitativa de Interacción Causa – Efecto

Factores Ambientales		Actividad	Etapa de construcción					Etapa de operación y mantenimiento					Etapa de cierre		
Medio Físico	Agua	Calidad Físico-Química							X						
	Suelo	Geomorfología	X		X										
		Erosión	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X
		Compactación	X	X	X	X	X			X		X			
	Aire	Calidad (gases y partículas)	X		X	X			X		X			X	X
		Ruido	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X
	Paisaje	Cambio del paisaje	X		X	X	X							X	
Medio Biótico	Flora	Árboles				X	X								
		Arbustos		X											
		Extracto Herbáceo	X		X		X								
	Fauna	Aves				X	X					X			
		Animales terrestres	X												
		Micro fauna	X		X		X			X		X			
Medio Socio-económico	Mejoramiento de la calidad de la población					X	X			X	X	X			
	Sensibilización del turista						X			X		X			
	Desarrollo del turismo en la zona									X	X	X			
	Generación de fuentes de empleo		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X

Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: La Autora

Cuadro Nro. 78: Matriz de Leopold

Acciones del Proyecto			Etapa de Construcción				Etapa de Operación y Mantenimiento						Etapa de Cierre		Promedios positivos	Promedios negativos	Impactos por Subcomponentes	Impacto por componente	Impacto total del proyecto
			Desbroce y nivelación del terreno	Transporte de materiales	Excavaciones	Implementación de señalética	Generación de descargas líquidas	Generación de desechos orgánicos e inorgánicos	Ingreso de turistas	Prestación de servicio de alimentación	Realización de actividades turísticas	Mantenimiento de la señalética	Desmontaje de construcción y señalética	Traslado de escombros					
Físico	Agua	Calidad Físico - Química					-2										1	-4	
	Suelo	Geomorfología	-1		-2													2	-5
		Erosión	-2	-1	-2	-2	-2			-2		-2	-2	-3	-1			10	-37
		Compactación	-1	-2	-2	-2	-2			-2		-2						7	-19
	Aire	Calidad (gases y partículas)	-2		-2	-2			-2		-2			-2	-1			7	-19
		Ruido	-2	-2	-3	-4	-2			-2		-2	-1	-4	-2			10	-49
	Paisaje	Cambio del paisaje	-1		-2	-4	2							-3				1	4
Biológico	Flora	Árboles				-3	-2										2	-10	-32

	Arbustos	-1	1													1	-1	
		Extracto herbáceo	-1	-1	-2												3	-6
	Fauna	Aves	1	1	2	-2	-1										2	-5
		Animales terrestres	-1														1	-1
		Micro fauna	-2	-1					-1	-1							4	-9
		2	1				2	2										
Socioeconómico	Mejoramiento de la calidad de la población			3,5	3			3,5	3	3,5					5		33	
	Sensibilización del turista				4			3		3,5					3		25	
	Desarrollo del turismo en la zona							3,5	3,5	3,5					3		21	
	Generación de fuentes de empleo	3,9	3	3,5	4	3			3,8	3,8	4	2,5	3,5	2,5	11		83	
		2	3	3	2			2	2	3	2	2	2					
Promedios Positivos		1	1	1	2	4			4	3	4	1	1	1		24		
Promedios Negativos		9	4	8	7	6	1	1	4	1	4	2	4	3		55		
Promedios Aritméticos		-13,2	-2	-17	-27	9	-4	-4	17,6	18,6	23	2	-22	-1			-20	
																162		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: La Autora

Magnitud
Importancia

-Análisis de la Matriz de Leopold

Mediante la presente matriz se indica los impactos ambientales durante las etapas de construcción, operación-mantenimiento y cierre, de acuerdo a las actividades que se realizaran en el proyecto y los factores ambientales que pueden ser afectados por dichas acciones siendo negativas o positivas. La asignación de la calificación de cada celda está dada por la magnitud (superior) en una escala de 0 a 10 y la importancia (inferior) de 0 a 4, tomando en cuenta que son directamente proporcionales al nivel de impactos (bajo-alto). Como resultado se obtiene que en todas las etapas previstas se generara un impacto de -20 puntos, lo que significa que tendrá un impacto negativo moderado, considerando que el promedio de impactos negativos con 55 puntos, es mayor a los impactos positivos de 24 puntos.

La mayor ponderación de impactos negativos está relacionada al factor ambiental físico, cuyo grado de afectación se da principalmente en la etapa de construcción provocando efectos negativos como: ruido, erosión y cambios en el paisaje; contrario a ello en el factor biológico la magnitud de afectación es relativamente bajo a igual que en las etapas de operación-mantenimiento y cierre. En lo referente a los impactos positivos podemos citar el factor socioeconómico, el cual contribuye al mejorar la calidad de vida de la población a través de la generación de fuentes de empleo, sensibilización al turista y el desarrollo del turismo en la zona, el cual ayuda a compensar en gran medida los impactos negativos antes señalados. Con todo lo mencionado se determina que el proyecto es viable ambientalmente, siempre y cuando se mantengan y se practique ciertas medidas de mitigación antes, durante y después de su ejecución.

Medidas de Mitigación

Para corregir o mitigar los impactos negativos que causa la realización proyecto en la zona, se describen las siguientes actividades que serán

cumplidas con el fin de compensar el daño ocasionado y a la vez, que sirva de pauta para educar a la población visitante y residente.

En la Vegetación: El terreno en el que se construirá el restaurante y se implementará la señalética, cuenta con una variedad de plantas, árboles nativos y frutales que no serán talados, utilizando únicamente los espacios libres con que cuenta la Finca, sin embargo, aquellos que necesiten ser removidos, se sembrará nuevas plantas y árboles en aquellos lugares que conformen los espacios verdes de la propiedad. De esta manera se mantiene la vegetación del terreno y se aumentarán otras originarias de sector, con el fin de respetar el entorno natural y la fauna que depende de él.

Instalaciones especiales en la construcción del restaurante

- En los espacios entre paredes se utilizarán materiales aislantes de ruido desde la cocina hacia el comedor.
- Las tuberías deberán ser de cobre para evitar daños que deban repararse y poner en riesgo a los clientes, al personal y al negocio. .
- Sistemas de grifería especiales en cada baño con el objetivo de economizar agua.
- Ventiladores en los comedores para ahorrar el gasto de energía procedente del aire acondicionado,
- Campanas de absorción con filtros sobre los equipos de cocina para evitar la contaminación del aire por las grasas y demás vapores procedentes de la preparación de alimentos, y cuyo material será de acero inoxidable.
- Instalación de trampas de grasa en los fregaderos.

Reciclaje.: Para implementar esta medida de reciclaje será necesario incorporar este sistema dentro de la rutina normal de trabajo, separando la

basura orgánica de la inorgánica con el fin de que esta primera pueda ser reutilizada reduciendo la cantidad de basura en la Finca.

- Utilizar ambos lados del papel de oficina y reciclarlos cuando ya no se los pueda reutilizar, al igual que botellas plásticas, de vidrio y envases de tetra pack.
- Reutilizar trapos viejos de cocina para el aseo de pisos y baños.
- Los envases que se compren para el aseo y producción, serán preferiblemente envases grandes como galones, para así reducir el exceso de basura que genera comprar en pequeñas partes.
- Utilizar envases que puedan ser rellenados, incluyendo los cartuchos de la impresora.
- Impulsar al sector a crear un programa de reciclaje de materiales inorgánicos o realizar convenios con empresas recicladoras. Adicionalmente, será necesario incluir un programa de conciencia conservacionista, que informe a los turistas de que en caso de poseer artículos que vayan a desechar los eliminen en los botes de basura respectivos manteniendo las prácticas ambientales descritas.

Socialización de la propuesta de Plan de Negocios

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se utilizó la técnica MARPP, la cual consta de tres fases (antes, durante y después), dando lugar a un taller participativo que permitió dar a conocer la propuesta denominada:

Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología CANVAS, para proponer la creación de las cabañas ecológicas “Ñukanchi Huasi”, en la parroquia Guayusa del cantón Francisco de Orellana.

FASE I (Previa)

La organización del evento de socialización se realizó con las siguientes actividades:

- Oficio dirigido al Lcdo. Fredy Grefa, Presidente del GAD Guayusa, pidiendo lugar y fecha para la socialización.
- Elaboración y entrega de invitaciones a involucrados con el proyecto.
- Diseño de diapositivas para la exposición en el programa Prezi.
- Elaboración de la agenda de trabajo y registro de asistencia.
- Contratación de bocaditos para los asistentes.

FASE II (Durante)

El día miércoles 16 de noviembre del 2016 se llevó a cabo la socialización de la propuesta de Plan de Negocios, organizado por la tesista Mirian Torres, en las instalaciones de la oficina de la junta parroquial de Guayusa a las 09h00, con la participación de: representantes de la parroquia. La socialización se realizó con la siguiente agenda:

Cuadro Nro. 79: Agenda de Trabajo - Socialización

LUGAR:	Instalaciones de la reunión por el presidente de la parroquia.	
FECHA:	16 de noviembre 2016	
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
9:00	Registro de asistencia	
9:15	Bienvenida	
9:20	Introducción al tema de Plan de Negocios	
9:30	Socialización del Proyecto de tesis: <ul style="list-style-type: none"> • Macro y micro localización. • Objetivos del proyecto • Resumen del Diagnostico turístico situacional de la Finca Hnas. Hurtado, mediante la matriz de estrategias F.O.D.A. • Resultados de la propuesta de Plan de Negocios <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado - Oferta y demanda - Implementación del restaurante y señalética turística. - Paquete turístico. - Promoción y Difusión - Estudio Organizacional - Estudio y evaluación financiera. - Identificación de Impactos Ambientales y medidas de mitigación 	Expositora Mirian Torres.
11:00	Observaciones y sugerencias	Todos los presentes
11:20	Agradecimiento y cierre	Expositor
11:30	Disfrute de bocaditos	

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

Fase III (Después)

Luego de haber concluido los temas de socialización, todos los asistentes estuvieron de acuerdo con los resultados expuestos, con lo cual se cita únicamente las siguientes sugerencias:

- Que las autoridades relacionadas en el ámbito turístico, ayuden a

pequeños emprendedores a promover el turismo en la parroquia y apoyen a desarrollarlo.

- Seguir haciendo proyectos relacionados al turismo, especialmente en la parroquia ya que muchas personas desconocen su potencial.

Conclusión

La socialización dio a conocer una nueva alternativa de agroturismo, que se puede desarrollar en la oficina de la parroquia en lo concerniente al turismo, generando interés por parte de los asistentes, siendo esta propuesta, un punto de partida para que la parroquia impulse la actividad turística. Además se puede mencionar que al poner en práctica la propuesta de Plan de Negocios, traerá beneficios económicos para la parroquia.

h. Conclusiones.

Luego de haber culminado el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos, se presenta las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al análisis del diagnóstico turístico situacional, la parroquia Guayusa cuenta con una buena ubicación, clima y una variedad de flora y fauna para ser promocionada turísticamente, sin embargo necesita inmediatamente, realizar un proyecto de promoción turística que ayude a elevar su potencial para fortalecer al turismo ecológico y cultural.
- Con respecto a las encuestas aplicadas, se puede mencionar que sirvieron para determinar la factibilidad del Plan de Negocios con una significativa aceptación y los servicios turísticos a ofrecer, así como también identificar el perfil del turista a quien se ofertara dichos servicios.
- En el análisis de la demanda y la oferta, se concluye que al ser una nueva propuesta turística en la parroquia, la oferta es nula, es decir no existe competencia actual en el mercado, lo que permitirá captar a todos los demandantes, logrando ubicarse rápidamente como un producto potencial turísticamente.
- La inversión inicial requerida para poner en marcha la propuesta de Plan de Negocios es de \$.124.934.11; el mismo que estará financiado el 30% con capital propio y el 70% con un préstamo a la corporación financiera Nacional.
- Los ingresos que se van a generar van a provenir del alquiler de las cabañas, la oferta de restaurante, canchas y piscinas.
- Los estados financieros nos demuestran que al implementarse la nueva unidad productiva se obtendrá excelentes ingresos frente a la inversión.

- La identificación y evaluación de impactos ambientales indica que la ejecución del proyecto en la parroquia, ocasionará un impacto ambiental negativo de menor Importancia, como también impactos positivos para la población de la parroquia, siendo en resumen viable ambientalmente.

i. Recomendaciones.

- La ejecución del presente Plan de Negocios dado a las características y cualidades de confiable, viable y rentable en cada una de sus etapas propuestas.
- Que se contrate personal de la localidad para coadyuvar al desarrollo de la parroquia, cantón y provincia.
- Que se realice una campaña agresiva de publicidad para hacer conocer los beneficios que oferta las cabañas ecológicas.
- Al momento de ejecutarse e plan de negocios se debe realizar un ajuste de precios en relación a los costos.
- Que se realicen alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo y empresas públicas y privadas para hacer conocer de mejor forma las cabañas ecológicas y los turistas puedan visitarlas.
- Que el presente trabajo sirva como guía para trabajos posteriores.

j. Bibliografía:

- a. Acerenza, M. Á. (2006). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Sevilla.
- b. Acerenza, M. Á. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- c. Acuña, L. Y. (s.f.). *Capacidad de Proyectos*. FITEC.
- d. Almoguera, J. A. (2006). *Plan de Negocios*.
- e. Anzil, F. (2012). *Estudio Financiero*. Retrieved <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- f. Berzunza, E. L. (s.f.). *Untitled document*. Retrieved from La Matriz de Evaluación del Factor Interno MEFI:
- g. http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/PI_aneacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/44.htm
- h. Berzunza, E. L. (s.f.). *Untitled Document*. Retrieved from Matriz de
- i. Evaluación de Factor Externo MEFE:
- j. http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/PI_aneacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/43.htm
- k. Boullón, R. C. (2008). *Turismo Rural*. México: Trillas.
- l. Chain, N. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos Quinta edición*. Bogotá: Mac Graw Hill.

- m. Chaquero, M. (2014). *Restaurante definición y características*.
- n. Retrieved from
- o. <http://gastronomicaperdia.blogspot.com/2014/12/restaurant-e-definiciony-caracteristicas.html>
- p. Dickson, G. B. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico : McGraw-Hill.
- q. . *El periódico Marketing*. (2013). Retrieved from Los 4 tipos de estrategias DAFO:<http://periodico-marketing.com/2013/12/16/cualeson-las-estrategias-dafo/>.
- r. . Espinoza, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO/FODA*. Retrieved from <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- s. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2010).
- t. *Turismo comunitario*. Retrieved from
- u. <http://www.ccondem.org.ec/martinpescador.php?c=795>
- v. Fernadez, S. I. (2008). *Temas de Administración de Empresas*. Colombia.
- w. Flores, J. R. (2006). *Manual para elaborar Plan de Negocios*. Santa Cruz.
- x. Fonseca, E. (2007). *Turismo Hoteleria y restaurantes* . Lexus.
- y. GADP, L. T. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia La Tingue*. Olmedo.
- z. Gálvez, A. (2002). *Revisión Bibliografica: uso y utilidades*.
- aa. Garcia, I. d. (2006). *Plan de Negocios una Herramienta Indispensable* . Madrid .
- bb. Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.

- cc. Ibáñez, R. (2005). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística*. México.
- dd. Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing 11ª ED*. España:
- ee. ADDISON-WESLEY.
- ff. *Lojanos.com*. (2010). Retrieved from Comunidad Virtual de Loja:
http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content & view=article&id=55&Itemid=63
- gg. Lorenzo, A. F. (2012). *Metodología para elaborar Planes de Negocio*
- hh. Lozano, F. B. (2008). *Método deductivo y método inductivo*.
- ii. Martínez, J. (2010, Abril 18). *Taller de Emprendedores*.
- jj. Mejía, C. A. (2013). *Concepto de Capacidad Instalada*. Medellín:
- kk. Mora, M. E. (2004). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Loja.
- ll. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). *Metodología para inventario de atractivos turísticos*. Quito.
- mm. Moreno, A. (n.d.). *Significado del método descriptivo en investigación*.
- nn. Retrieved Mayo 29, 2016, from *Cultura y Ciencia*:
- oo. http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/
- pp. Ortega, H. R. (2008). *Glosario de Turismo*. Santiago.
- qq. Prado, R. L. (2009). *El Método de la investigación Bibliográfica*. Zaguán.
- rr. Reid, A. (2009). *Cultura y Ciencia*. Retrieved Mayo 29, 2016, from *Cultura y Ciencia*:
http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/

- ss. Reid, J. (2009). *Capacidad Utilizada*. Retrieved from <http://conservation-strategy.org/es/hydrocalculator-helparticle/capacidad-utilizada>
- tt. Reynaga, J. (2012). *Método Estadístico* .
- uu. Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico del turismo local*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- vv. Rivera, S. R. (2009, Mayo 08). *Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico*. Retrieved from <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-depatrimonio-atractivo.html>
- xx. Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- yy. Roberto, H. S. (2007). *Fundamentos de la metodología de la Investigación* . McGraw- Hill.
- aaa. Rodríguez, A. (2007). *Definición de Finca*. Retrieved from <http://www.definicionabc.com/general/finca.php>
- bbb. Rojas, J. C. (2012). *Plan de Negocios* . Retrieved 2016, from Definiciones y Objetivos: <http://es.slideshare.net/jairocardozorojas/plande-negocios-definiciones-y-objetivos>
- ccc. Rodríguez, C. O. (2013). *Guía para la elaboración de proyectos de tesis de grado* . Loja .
- ddd. Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México.

- eee. GAD Olmedo. (s.f.). Retrieved from Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Olmedo:
<http://molmedo.gob.ec/index.php/el-canton/historia>
- fff. Shujel. (2008). *Emprendedores*. Retrieved 2016, from Que es el estudio de Mercado: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-demercado/>
- ggg. Thompson, I. (2006). *Definición de Demanda y Oferta*.
- hhh. Thompson, I. (2006, Octubre). *Marketing Free*. Retrieved 2016, from
- iii. Definición de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- jjj. free.com/marketing/definicion-marketing.html
- kkk. Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos Cuarta edición*. México:
- III. MC Graw Hill.
- mmm. Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos sexta edición*. México:
- nnn. Mc Graw Hill.
- ooo. Valencia, W. A. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de.
- ppp. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*.
- qqq. Vaquiro, J. D. (2010). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Retrieved from <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- rrr. Varios. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*.
- sss. Varios. (2010). *Estudio de Impacto Ambiental para*

Empresas. Retrieved from
[http://www.ecuadorambiental.com/estudios-
impactoambiental.html](http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impactoambiental.html)

ttt. Vásquez, L. (s.f.). *Demanda Insatisfecha*. Retrieved from
<https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#>

uuu. Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para
Evaluar la Viabilidad de un Negocio*. Lima.

k. **Anexos.**



**Universidad Nacional de Loja.
Área Jurídica Social y Administrativa.**

Sr. (a) encuestado:

Soy estudiante de la UNL, me dirijo a usted para solicitarle muy comedidamente se digne a contestar la siguiente encuesta la cual la realizamos para con el fin de recaudar información para el desarrollo de mi investigación formativa y le aseguro que esta información será utilizada bajo absoluta confidencialidad.

Datos Generales.

Edad

15 – 30 () ; 31 – 45 () ; 45 – 60 () ; Más de 60 ()

Procedencia: (País o Provincia).....

Actividad:

Estudiante ()

Docente Universitario ()

Docente secundario ()

Investigador ()

Profesional ()

1. ¿Con quién realiza normalmente su viaje?

Solo ()

Familiares (

) Amigos ()

Compañeros de estudio ()

Otros

(Especifique).....

...

2. ¿Con que frecuencia visita la Provincia de Orellana? Una a tres veces al mes () Seis a nueve veces al mes () Tres a seis veces al mes () Nueve veces o más ()

3. ¿Qué tiempo toma su visita a la Provincia de Orellana?

Horas 3 - 5 () 6 - 10 ()

Días 1 - 2 () 2 - 4 () 4 - 6 () 6 - 8 ()

4. ¿Cuáles son sus motivos de visita a la Provincia de Orellana?

Investigación (

) Educación ()

Camping ()

Otros ()

Relajación ()

5. Conoce Ud. La parroquia Guayusa en el la Provincia de Orellana?

SI () NO ()

6. ¿Cree Ud. Que sería conveniente la implementación de cabañas turísticas en la Parroquia Guayusa?

SI () NO ()

7. ¿Le gustaría alojarse en un lugar que tenga contacto con la naturaleza y que el mismo le brinde la posibilidad de realizar actividades recreacionales?

SI () NO ()

8. Desearía que las cabañas tengan una capacidad de:

De seis personas (

) Individual ()

De tres personas ()

9. ¿Usted haría uso de estas cabañas?

SI () NO ()

10. ¿Cada que tiempo haría uso de las cabañas turísticas?

Semanal () Semestral () Mensual () Anual (

) Trimestral ()

11. ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en nuestras cabañas ecológicas?

Típica de la zona (

) Nacional ()

Internacional (

) Rápida ()

No responde ()

12. ¿Por qué medios cree usted que se debe realizar la publicidad de las cabañas turísticas?

Internet () Radio () Trípticos (

) Tv () Prensa Escrita ()

13. Está de acuerdo que exista promociones en las cabañas turísticas como:

Descuentos por grupos grandes (

) Descuento a clientes fijos ()

Otros ()

14. ¿Porque medios usted compraría este nuevo servicio?

Agencias de viaje (

) Páginas Web ()

Oficinas de las cabañas turísticas ()

15.- ¿Dónde cree usted que sería beneficioso dejar información acerca de las cabañas turísticas?

Hoteles ()

Entidades turísticas (

) Aeropuerto ()

Terminal ()

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN... ..	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO	7
b. RESUMEN	8
ABSTRACT... ..	9
c. INTRODUCCIÓN	17
d. REVISION DE LITERATURA.....	
e. MATERIALES Y METODOS.....	
f. RESULTADOS.....	
g. DISCUSION.....	
h. CONCLUSIONES.....	
i. RECOMENDACIONES.....	
j. BIBLIOGRAFIA.....	
k. ANEXOS.....	