



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

### **Estudio de Factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico (LODGE) en el Barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.**

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Ingeniero  
en Administración de Empresas

AUTOR:

Ángel Ariel Orellana Acaro

DIRECTORA:

Ing.Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez MAE.

Loja - Ecuador

2023

## **Certificación**

**Loja, 21 de septiembre de 2023**

Ing.Com., Gretty del Pilar Salina Ordóñez MAE.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico (LODGE) en el Barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, de la autoría del estudiante **Angel Ariel Orellana Acaro**, con cédula de identidad Nro. **1900688829**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing.Com., Gretty del Pilar Salinas Ordóñez. MAE

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **Autoría**

Yo, **Ángel Ariel Orellana Acaro**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1900688829.

**Fecha:** Loja, 25 de septiembre de 2023.

**Correo electrónico:** angel.orellana@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 0981752693

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Angel Ariel Orellana Acaro**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico (LODGE) en el Barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”** como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del mes de septiembre de dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autor:** Ángel Ariel Orellana Acaro.

**Cédula:** 1900688829.

**Dirección:** La Banda, calle Belisario Moreno entre Av. Chuquiribamba y Malacatos.

**Correo electrónico:** angel.orellana@unl.edu.ec

**Teléfono o Celular:** 0981752693.

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

Director del trabajo de titulación: Ing.Com., Gretty del Pilar Salina Ordóñez MAE.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar el presente Trabajo de Titulación, el cual tiene un esfuerzo y dedicación significativo y una severa constancia, a mi querida madre Ana Acaro y mi abuela Carmen Álvarez quienes, me apoyaron siempre en todos mis éxitos y fracasos, con sus valiosos consejos y su amor incondicional. A mi querida novia y compañera de vida Erika Masache, quien con su apoyo y cariño me impulsó a cumplir mis objetivos y me inspiró a seguir intentando y no desistir en el desarrollo de este trabajo. A mi padre Miguel Orellana, quien desde lejos me ha apoyado económica y moralmente para alcanzar mis metas. A mi tía Pilar Arcaya y a mis hermanos: Renso, Christopher y Andrés.

*Ángel Ariel Orellana Acaro*

## **Agradecimiento**

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la salud y por permitirme estar aquí hoy en día, a mi hermosa familia quienes, con su apoyo, sus enseñanzas y consejos estuvieron presente en toda mi etapa estudiantil. A mis compañeros y amigos con quienes compartimos momentos inolvidables y experiencias únicas en todo nuestro periodo académico. A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes supieron inculcarme todos los conocimientos necesarios para ejercer mi profesión. Mi especial gratitud a la Ing., Gretty Salinas, directora de mi Trabajo de Titulación, por su enorme paciencia, su tiempo y dedicación en el desarrollo del presente trabajo.

*Ángel Ariel Orellana Acaro*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras .....	xiv
Índice de anexos .....	xvi
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract.....	4
<b>3. Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>7</b>
4.1. Marco Referencial .....	7
4.2. Marco Teórico .....	11
4.2.1. Turismo .....	11
4.2.2. Lodge.....	18
4.2.3. Estudio de factibilidad.....	21
4.2.4. Estudio de mercado .....	22
4.2.5. Estudio Técnico.....	30
4.2.6. Estudio Legal y Administrativo .....	34
4.2.7. Estudio económico - financiero.....	37
4.2.8. Evaluación financiera del proyecto .....	43
4.2.9. Los Modelos de Negocios .....	47
<b>5. Metodología</b> .....	<b>55</b>
5.1. Área de estudio .....	55
5.2. Método de estudio .....	55
5.3. Enfoque de la investigación.....	56
5.4. Tipo de investigación.....	56

5.5.	Diseño de la investigación.....	56
5.6.	Población y muestra.....	56
5.6.1.	Proyección Poblacional.....	57
5.6.2.	Tamaño de la muestra.....	58
5.7.	Procedimientos .....	58
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>61</b>
6.1.	Resultado de las encuestas aplicadas a la población meta.....	61
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>88</b>
7.1.	Estudio de Mercado .....	88
7.1.1.	Modelo de Negocios Canvas.....	88
7.1.2.	Producto Principal .....	88
7.1.3.	Servicios Sustitutos .....	95
7.1.4.	Mercado.....	95
7.1.5.	Demandantes .....	96
7.1.6.	Análisis de la Demanda.....	96
7.1.7.	Análisis de la Oferta.....	98
7.1.8.	Estimación de la Oferta .....	100
7.1.9.	Balance Oferta y Demanda.....	101
7.1.10.	Demanda Insatisfecha.....	101
7.1.11.	Estrategias de Comercialización .....	102
7.2.	Estudio Técnico .....	104
7.2.1.	Tamaño y Localización .....	104
7.2.2.	Ingeniería del Proyecto.....	108
7.3.	Estudio Legal y Administrativo.....	121
7.3.1.	Organización Jurídica.....	121
7.3.2.	Estructura Empresarial .....	121
7.4.	Estudio Financiero.....	131
7.4.1.	Inversiones del proyecto.....	131
7.4.2.	Financiamiento .....	146
7.4.3.	Estructura de costos y gastos.....	148
7.4.4.	Determinación de Ingresos.....	152



7.4.5.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	152
7.4.6.	Flujo de Caja .....	153
7.4.7.	Clasificación de Costos .....	155
7.4.8.	Punto de Equilibrio.....	156
7.5.	Evaluación financiera del proyecto .....	159
7.5.1.	Valor Actual Neto .....	159
7.5.2.	Tasa Interna de Retorno .....	159
7.5.3.	Periodo de Recuperación del Capital .....	160
7.5.4.	Relación Beneficio Costo.....	161
7.5.5.	Análisis de Sensibilidad .....	162
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>166</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>167</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>168</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>174</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población meta .....	57
<b>Tabla 2</b> Proyección poblacional .....	57
<b>Tabla 3</b> La población ha visitado establecimientos turísticos .....	61
<b>Tabla 4</b> Establecimientos turísticos que visitan.....	62
<b>Tabla 5</b> Número de veces que visitan.....	63
<b>Tabla 6</b> Número de noches que pernoctan .....	64
<b>Tabla 7</b> Número de acompañantes .....	65
<b>Tabla 8</b> Dinero que utilizan en sus visitas .....	66
<b>Tabla 9</b> Medios por dónde se enteró .....	67
<b>Tabla 10</b> Medio de transporte que utiliza.....	68
<b>Tabla 11</b> Recibió algún tipo de promoción .....	68
<b>Tabla 12</b> Motivo por el que realiza las visitas.....	69
<b>Tabla 13</b> Qué considera al elegir un establecimiento turístico.....	70
<b>Tabla 14</b> Conoce el barrio Ungumiatza.....	71
<b>Tabla 15</b> Conoce los atractivos turísticos del barrio Ungumiatza.....	72
<b>Tabla 16</b> Visitaría los atractivos turísticos del barrio Ungumiatza .....	73
<b>Tabla 17</b> Interesados en el establecimiento turístico (Lodge).....	74
<b>Tabla 18</b> Veces que visitaría el Establecimiento Turístico (Lodge) .....	75
<b>Tabla 19</b> Noches que pernocharía .....	76
<b>Tabla 20</b> Número de acompañantes .....	77
<b>Tabla 21</b> Servicios que prefiere.....	78
<b>Tabla 22</b> Cómo le gustaría el alojamiento.....	79
<b>Tabla 23</b> Tipo de comida que le gustaría.....	80
<b>Tabla 24</b> Cómo le gustaría dar paseos turísticos .....	81
<b>Tabla 25</b> Qué atractivo le interesa más en conocer .....	82
<b>Tabla 26</b> Presupuesto individual por día .....	83
<b>Tabla 27</b> Promociones que le gustaría obtener.....	85
<b>Tabla 28</b> Servicios adicionales que le gustaría.....	86
<b>Tabla 29</b> Medios de comunicación para promocionar .....	87
<b>Tabla 30</b> Demanda Potencial.....	96

<b>Tabla 31</b> Demanda Real .....	96
<b>Tabla 32</b> Demanda Efectiva en Visitas .....	97
<b>Tabla 33</b> Demanda Insatisfecha.....	101
<b>Tabla 34</b> Capacidad Utilizada .....	105
<b>Tabla 35</b> Flujo de procesos.....	110
<b>Tabla 36</b> Descripción del puesto de Gerente general .....	125
<b>Tabla 37</b> Descripción del puesto de Contador.....	126
<b>Tabla 38</b> Descripción del puesto de Asesor Jurídico.....	126
<b>Tabla 39</b> Descripción del puesto de Conserje .....	127
<b>Tabla 40</b> Diseño del puesto de Guardia.....	127
<b>Tabla 41</b> Descripción del puesto de Chofer .....	128
<b>Tabla 42</b> Descripción del puesto de Cocinero.....	128
<b>Tabla 43</b> Descripción del puesto de Mesero.....	129
<b>Tabla 44</b> Descripción del puesto del Camarero.....	129
<b>Tabla 45</b> Descripción del puesto de Guía.....	130
<b>Tabla 46</b> Descripción del puesto de Recepcionista .....	130
<b>Tabla 47</b> Presupuesto costo del terreno.....	131
<b>Tabla 48</b> Presupuesto preparación del Terreno .....	131
<b>Tabla 49</b> Presupuesto de Obra Gris .....	132
<b>Tabla 50</b> Presupuesto de Instalaciones.....	133
<b>Tabla 51</b> Presupuesto de acabados .....	134
<b>Tabla 52</b> Presupuesto construcciones.....	134
<b>Tabla 53</b> Maquinaria y equipo.....	135
<b>Tabla 54</b> Vehículo .....	135
<b>Tabla 55</b> Muebles y enseres de planta.....	136
<b>Tabla 56</b> Muebles y enseres Administración y Ventas .....	136
<b>Tabla 57</b> Equipo de cómputo Administración y Ventas.....	136
<b>Tabla 58</b> Equipo de cómputo.....	137
<b>Tabla 59</b> Equipo de cómputo reinversión.....	137
<b>Tabla 60</b> Utensilios de Restaurante .....	137
<b>Tabla 61</b> Semovientes .....	138

<b>Tabla 62</b> Activos Fijos .....	138
<b>Tabla 63</b> Materia prima directa .....	139
<b>Tabla 64</b> Materia prima indirecta Restaurante .....	140
<b>Tabla 65</b> Menaje Hospedaje .....	140
<b>Tabla 66</b> Mano de obra directa Restaurante .....	141
<b>Tabla 67</b> Mano de obra indirecta Personal de Ventas .....	141
<b>Tabla 68</b> Mano de obra indirecta Personal de Administración .....	142
<b>Tabla 69</b> Servicios Básicos.....	142
<b>Tabla 70</b> Combustible .....	143
<b>Tabla 71</b> Útiles de aseo .....	143
<b>Tabla 72</b> Publicidad.....	143
<b>Tabla 73</b> Suministros Administración y Ventas.....	144
<b>Tabla 74</b> Funcionamiento.....	144
<b>Tabla 75</b> Alimentación Equinos .....	144
<b>Tabla 76</b> Activo Circulante .....	145
<b>Tabla 77</b> Activo Diferido .....	145
<b>Tabla 78</b> Inversión.....	146
<b>Tabla 79</b> Financiamiento .....	146
<b>Tabla 80</b> Amortización del capital .....	147
<b>Tabla 81</b> Costo del servicio .....	149
<b>Tabla 82</b> Costo de operación .....	150
<b>Tabla 83</b> Costo total del servicio.....	151
<b>Tabla 84</b> Costo unitario del servicio.....	151
<b>Tabla 85</b> Precio de venta .....	152
<b>Tabla 86</b> Total, ingresos .....	152
<b>Tabla 87</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	153
<b>Tabla 88</b> Flujo de caja .....	154
<b>Tabla 89</b> Clasificación de costos .....	155
<b>Tabla 90</b> Valor actual neto .....	159
<b>Tabla 91</b> Tasa interna de retorno.....	160
<b>Tabla 92</b> Periodo de recuperación del capital .....	160

<b>Tabla 93</b> Relación beneficio costo .....	161
<b>Tabla 94</b> Análisis de sensibilidad con incremento en costos .....	162
<b>Tabla 95</b> Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos .....	164

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Área de estudio y mapa territorial.....	55
<b>Figura 2</b> Frecuencia en visitas.....	61
<b>Figura 3</b> Lugares visitados .....	62
<b>Figura 4</b> Número de visitas .....	63
<b>Figura 5</b> Noches que pernoctan.....	64
<b>Figura 6</b> Número de acompañantes.....	65
<b>Figura 7</b> Dinero que utilizan .....	66
<b>Figura 8</b> Medios por dónde se enteró.....	67
<b>Figura 9</b> Transporte .....	68
<b>Figura 10</b> Recibió promociones .....	69
<b>Figura 11</b> Motivo de visita.....	70
<b>Figura 12</b> Aspectos que considera.....	71
<b>Figura 13</b> Conoce el barrio Ungumiatza .....	72
<b>Figura 14</b> Atractivos turísticos del barrio Ungumiatza .....	73
<b>Figura 15</b> Interesados en visitar el barrio Ungumiatza .....	74
<b>Figura 16</b> Interesados en el establecimiento turístico (Lodge) .....	75
<b>Figura 17</b> Veces que visitaría el Establecimiento Turístico (Lodge).....	76
<b>Figura 18</b> Noches que pernoctan.....	77
<b>Figura 19</b> Número de acompañantes.....	78
<b>Figura 20</b> Servicios que prefiere .....	79
<b>Figura 21</b> Tipo de alojamiento .....	80
<b>Figura 22</b> Tipo de comida que prefieren .....	81
<b>Figura 23</b> Atractivos que desea conocer .....	83
<b>Figura 24</b> El presupuesto ideal para una visita.....	84
<b>Figura 25</b> Promociones que prefieren .....	85
<b>Figura 26</b> Servicios adicionales que prefieren .....	86
<b>Figura 27</b> Medios de comunicación para promocionar.....	87
<b>Figura 28</b> Representación de las cabañas.....	90
<b>Figura 29</b> Representación del Restaurante.....	91
<b>Figura 30</b> Cascada Ungumiatza.....	92

<b>Figura 31</b> Cascada La Luna.....	93
<b>Figura 32</b> Cascada Tobogán.....	93
<b>Figura 33</b> Cascada La Misteriosa Gruñona.....	94
<b>Figura 34</b> Cueva Guayacanes.....	94
<b>Figura 35</b> Representación de Recepción.....	95
<b>Figura 36</b> Hostería Tierra Dorada.....	100
<b>Figura 37</b> Hostería Playa Verde.....	101
<b>Figura 38</b> Macro localización.....	106
<b>Figura 39</b> Micro localización.....	107
<b>Figura 40</b> Proceso de ingreso al establecimiento.....	111
<b>Figura 41</b> Proceso de actividades en el establecimiento.....	112
<b>Figura 42</b> Distribución de planta.....	115
<b>Figura 43</b> Habitación matrimonial.....	116
<b>Figura 44</b> Habitación Doble.....	116
<b>Figura 45</b> Habitación Triple.....	117
<b>Figura 46</b> Restaurante.....	117
<b>Figura 47</b> Establo.....	118
<b>Figura 48</b> Recepción.....	118
<b>Figura 49</b> Parqueadero.....	119
<b>Figura 50</b> Organigrama estructural.....	122
<b>Figura 51</b> Organigrama funcional.....	123
<b>Figura 52</b> Organigrama posicional.....	124

## Índice de anexos

<b>Anexo 1.</b> Diseño de la encuesta .....	174
<b>Anexo 2.</b> Diseño de la entrevista.....	179
<b>Anexo 3.</b> Certificado de traducción del resumen .....	180



## **1. Título**

“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico (LODGE) en el barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”

## 2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un establecimiento turístico (Lodge), en el barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, el mismo que, beneficiará a los habitantes de la zona como también a los inversionistas de esta idea de negocio. Así mismo, a aquellos que hagan uso de este.

Los objetivos específicos que se consideraron en este estudio fueron el de determinar la factibilidad del estudio de mercado, del estudio técnico, del estudio administrativo y del estudio financiero, los cuales fueron desarrollados en ese orden y conforman la etapa de la discusión del presente trabajo.

Para desarrollar la metodología, se identificó la población meta que será objeto de estudio mediante el cálculo de los turistas nacionales que conforman a la población económicamente activa del sector medio y alto que visitan la provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se obtuvo un total de 21.362 turistas. A quienes, por medio de la investigación cuantitativa y análisis descriptivo se logró recolectar la información necesaria para el desarrollo del estudio de mercado, el cual permitió obtener una demanda insatisfecha de 7.067 personas que requieren servicios de hospedaje y alimentación. También se determinó la capacidad instalada mediante el estudio técnico, la cual es de 7.488 plazas anuales que conforma todo el establecimiento. Es decir, 144 plazas a la semana, en la cual se atenderán 6 días y 24 plazas al día. Sin embargo, la capacidad que se utilizará es de 4.368 plazas al año, ya que se toma en cuenta el porcentaje de demanda esperada, ya que habrá días con alta y días con baja demanda. En el estudio administrativo se estableció que el talento humano que será requerido está conformado por 13 personas que serán distribuidas en las oficinas administrativas y en los departamentos señalados. También, fueron determinados los costos, ingresos, punto de equilibrio y estados financieros mediante el estudio financiero, donde se presentan datos favorables a la investigación, empezando por una inversión equivalente a \$203.079,73 de los cuales, el 50% serán aporte de los socios y el otro 50% será financiado por una entidad bancaria con una tasa de interés del 14%. En cuanto, a la Evaluación Financiera, el Valor Actual Neto (VAN) es positivo de \$ 77.961,20; la Tasa Interna de Retorno (TIR) tiene un porcentaje mayor, comparado con la tasa de interés aplicado en el financiamiento, que es del 25,98%. El Periodo de Recuperación de Capital es de 4 años, 1 mes y 2 días. La Relación Beneficio-Costo es de \$1,59 y un Análisis de Sensibilidad soportando un 21,40% de incremento en los costos

y un 13,50% de disminución en los ingresos. Gracias a esto, se concluye que el estudio de factibilidad presenta resultados positivos, por lo tanto, la idea de negocio si será recomendable o aceptable de invertir.

## **2.1. Abstract**

The general objective of this research work is to carry out a feasibility study for the implementation of a tourist establishment (Lodge) in the Ungumiatza neighborhood, in the Yantzaza canton, province of Zamora Chinchipe, which will benefit the inhabitants of the area. as well as the investors of this business idea. Likewise, to those who make use of it.

The specific objectives that were considered in this study were to determine the feasibility of the market study, the technical study, the administrative study and the financial study, which were developed in that order and make up the discussion stage of this work.

To develop the methodology, the target population that will be the object of study was identified by calculating the national tourists that make up the economically active population of the middle and upper sector that visit the province of Zamora Chinchipe, for which a total of 21,362 tourists. To whom, through quantitative research and descriptive analysis, it was possible to collect the necessary information for the development of the market study, which allowed us to obtain an unsatisfied demand of 7,067 people who require lodging and food services. The installed capacity was also determined through the technical study, which is 7,488 places per year that make up the entire establishment. That is, 144 places per week, in which 6 days and 24 places per day will be served. However, the capacity that will be used is 4,368 places per year, since the percentage of expected demand is taken into account, since there will be days with high demand and days with low demand. In the administrative study it was established that the human talent that will be required is made up of 13 people who will be distributed in the administrative offices and in the indicated departments. Also, the costs, income, balance point and financial statements were determined through the financial study, where data favorable to the research is presented, starting with an investment equivalent to \$203,079.73 of which, 50% will be contributed by the partners. and the other 50% will be financed by a banking entity with an interest rate of 14%. Regarding the Financial Evaluation, the Net Present Value (NPV) is positive \$77,961.20; The Internal Rate of Return (IRR) has a higher percentage, compared to the interest rate applied in financing, which is 25.98%. The Capital Recovery Period is 4 years, 1 month and 2 days. The Benefit-Cost Ratio is \$1.59 and a Sensitivity Analysis supporting a 21.40% increase in costs and a 13.50% decrease in income. Thanks to this, it is concluded that the feasibility study presents positive results, therefore, the business idea will be recommendable or acceptable to invest in.

### **3. Introducción**

El presente trabajo de titulación tiene como tema principal el estudio de factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico (Lodge) en el barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, de la provincia de Zamora Chinchipe. Es decir, se pretende resolver si el proyecto es viable o no para desarrollar un Establecimiento con características turísticas para acoger a turistas aventureros como los muebles y equipos necesarios para su confort.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Yantzaza, ya que en este lugar existe una gran variedad de ellos y maravillas naturales las cuales, tienen muy poca acogida y una muy pequeña parte de turistas conocen de su existencia. Esto se debe a la poca importancia que se les da a los recursos propios y no se los explota de una buena manera para que así genere atracción para todos quienes les interese y gusten de conocer, disfrutar o hacer uso de atractivos turísticos naturales que ofrece esta provincia.

Este trabajo cuenta con antecedentes de estudios realizados en otros lugares de la amazonia y del Ecuador, los cuales se enfocan a desarrollar un modelo de negocio idéntico al que se pretende desarrollar en este estudio.

Los objetivos que se consideraron en este trabajo están distribuidos primeramente por el estudio de mercado, el cual está considerado por un modelo de negocios, análisis de la oferta y de la demanda y un plan de comercialización. También, está determinada la demanda efectiva, la demanda insatisfecha y la oferta existente en el mercado, información que es relevante para el desarrollo del estudio técnico. Para este estudio se realizó encuestas, entrevistas y la observación directa.

Segundo, se tiene el estudio técnico, el cual fue fundamental para determinar el tamaño del proyecto, su capacidad instalada y utilizada y su localización. Por consiguiente, se identificó mediante una investigación detallada, los recursos físicos, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para este proyecto.

Como tercer estudio, se tiene el administrativo, el cual se enfocó en desarrollar la estructura legal de la empresa, su organización, los niveles jerárquicos, el organigrama estructural, de posición y funcional, conjuntamente con los manuales de funciones para los respectivos puestos.

El cuarto estudio que conforma el financiero determinó todos los activos necesarios para el proyecto y con ello determinar la inversión total, los costos de producción y operación y el estado de pérdidas y ganancias. También, fueron necesarios los índices financieros de flujo de caja, valor

actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación del capital, relación beneficio costo y el análisis de sensibilidad para determinar la viabilidad del proyecto.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Marco Referencial**

Según, (Rojas, 2023) En su trabajo de investigación sobre “Propuesta para la implementación de un Lodge Turístico en el cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago”. Tiene como objetivo analizar la viabilidad de establecer dicho Lodge en el cantón Gualaquiza, ubicado en la provincia de Morona Santiago. El propósito principal de esta iniciativa es contribuir al desarrollo de la industria turística en el cantón y, como consecuencia, mejorar la calidad de vida de todos los grupos interesados en este proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon diversas herramientas estratégicas. Estas incluyeron la recopilación de información teórica y legal, análisis de la ubicación a nivel macro y micro, la aplicación de matrices de ubicación, la identificación de partes interesadas (stakeholders) y un análisis FODA. Además, se elaboraron los diseños de la infraestructura y el sistema administrativo propuestos.

Todos estos enfoques y herramientas utilizados en la investigación condujeron a la obtención de resultados favorables que respaldan la viabilidad del proyecto y auguran un futuro prometedor para su implementación. Empezando con una inversión de \$106.530 dólares americanos, lo cuales se distribuyen para: la legalización del predio y levantamiento topográfico; estudio de suelos; diseño de infraestructura; construcción y equipamiento.

Según, (Calapucha, 2019) Su investigación en cuestión tiene como objetivo proponer un “Estudio de factibilidad para la implementación de un Lodge en la comunidad Verde Sumaco, ubicada en la provincia de Orellana”. Este estudio combina técnicas de investigación bibliográfica y de campo para llevar a cabo su análisis.

En el ámbito del estudio de mercado, se ha delineado el perfil de cuatro segmentos, abarcando tanto la demanda real del Parque Nacional Yasuní como la proveniente de la Universidad de Lakehead de Canadá. Además, a través del trabajo de campo, se han identificado 19 atractivos naturales y 5 atractivos culturales.

En lo que respecta al estudio técnico-productivo, se ha definido la ubicación del proyecto y se ha llevado a cabo la planificación y el diseño técnico de las infraestructuras, que han sido concebidas siguiendo el estilo tradicional kichwa de la Amazonía. Se ha determinado que el establecimiento turístico tendrá una capacidad estándar mensual de 96 personas y se han diseñado dos paquetes turísticos.

En el ámbito legal y administrativo, se han establecido las pautas de acuerdo con la Ley de economía popular y solidaria y el reglamento para centros turísticos comunitarios. Se ha desarrollado una filosofía y estrategia, definiendo también la estructura organizacional y el manual de cargos y funciones para llevar a cabo la actividad turística.

En cuanto al estudio socioambiental, se ha aplicado la matriz de evaluación y cuantificación de Lázaro Lagos, obteniendo un 77% de aspectos positivos y un 23% de aspectos negativos. Se ha elaborado un plan que incluye medidas de mitigación para los aspectos negativos relacionados con el aire, el suelo, la flora, la fauna y el paisaje.

Finalmente, en el estudio económico-financiero del proyecto se ha determinado que requiere una inversión de \$393,211.79 y se ha calculado un Valor Actual Neto (VAN) de \$509,399.81, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 39%, un período de recuperación de la inversión (PRC) de 2 años, 1 mes y 17 días, y una relación beneficio/costo (B/C) de \$2.30.

En resumen, los resultados de esta investigación indican que el proyecto es viable desde los puntos de vista comercial, técnico-productivo, legal-administrativo, socioambiental y económico. Por lo tanto, se recomienda su ejecución en base a los resultados obtenidos.

Según, (Mora, 2019). En su plan de tesis titulado "Propuesta de implementación de un Lodge para Turismo Científico en la Reserva Faunística Cuyabeno", se enfoca en desarrollar un esquema para la creación de dicho Lodge. Este esquema se basa en la guía PMBOK y utiliza el formato de modelo de negocio CANVAS, con un fuerte compromiso hacia la integridad ambiental, aplicando la P5 del Green Project Management.

El objetivo principal de esta persona es proponer un esquema y modelo de negocio para un Lodge que estará ubicado en Cuyabeno y se centrará en el turismo científico. Los objetivos específicos incluyen determinar el modelo de negocio a través del uso del "Business Model Canvas", llevar a cabo estudios de viabilidad para evaluar la factibilidad del proyecto, orientar el proyecto hacia prácticas sustentables que cuentan con el respaldo del gobierno y organizaciones internacionales, definir los procesos del PMBOK para la implementación del proyecto, y presentar planes de marketing y operación para el funcionamiento del Lodge.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplean diferentes métodos, incluyendo el exploratorio para analizar la idea y establecer los lineamientos de investigación, el descriptivo para aplicar el modelo Canvas, y el explicativo, que implica analizar el esquema a través de un análisis FODA.



En cuanto a los resultados esperados, se considera un crecimiento del 5% en un escenario optimista y una disminución del 5% en un escenario pesimista.

Según, (Gusniay, 2014) en su “Estudio de factibilidad para la implementación de un Lodge temático andino en la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” sostiene que, con la creación de un Lodge se fomentará el desarrollo turístico, la masificación deportiva, creando una cultura llena de actividad física y se espera que esta se incremente a través de los años. Para ello, se ha desarrollado un estudio de mercado a tres segmentos de mercado: turistas nacionales en un 11%, turistas extranjeros en un 52% y a deportistas en un 37%. De esta manera, se obtiene que, el 38% de turistas nacionales son de Guayaquil, y el 18% de turistas extranjeros son de Alemania. Por otra parte, este estudio ha desarrollado un estándar en los precios los cuales, se segmentan por servicios: Alojamiento: \$20,00 dólares aproximadamente por persona, Alimentación: \$5,00 dólares en promedio por comida y Recreación: \$2,50 la entrada a las instalaciones, determinando así, que los precios son idóneos y justos en comparación con sus competidores. Por otra parte, la inversión resultante asciende a los \$351.329,50 dólares. Así mismo, la evaluación financiera muestra los siguientes resultados: VAN, \$79.740,55; TIR, 37,39% comparado con el 12% de tasa de descuento; y por último y no menos importante, la relación beneficio-costos de \$1,62 para el primer año, dándole una rentabilidad de 0,62 ctvs. por cada dólar invertido.

Según, (Álvarez & Calle, 2012) El trabajo actual tiene como objetivo principal la evaluación de la viabilidad de implementar el proyecto, asegurándose de que este cumpla con las expectativas generadas en la comunidad y, por supuesto, satisfaga las necesidades de visitantes nacionales e internacionales que buscan nuevas alternativas turísticas para escapar de su rutina diaria y explorar la biodiversidad que ofrece el país. Por lo tanto, en esta investigación se consideran varios aspectos para analizar la viabilidad del proyecto, incluyendo un estudio de mercado, un análisis técnico, una revisión administrativa y legal, un análisis económico-financiero y una evaluación global del proyecto. Estos análisis se llevan a cabo a través de la investigación en el terreno y el uso de métodos cuantitativos.

El proyecto en cuestión se centra en ofrecer servicios de alojamiento, restauración y recreación de alta calidad, garantizando un excelente confort en las habitaciones. De esta manera, se busca proporcionar a los potenciales clientes una experiencia satisfactoria después de explorar la variedad de atracciones turísticas disponibles en el entorno. Por otra parte, su inversión es de

\$159.220,50 dólares, el Valor Actual Neto, es de: \$171.763,39 mostrando un valor positivo, pero supera a la inversión y, una Tasa Interna de Retorno de 34,09% lo que, representa un porcentaje muy elevado en comparación con el 12% de la tasa pasiva BCE.

## **4.2. Marco Teórico**

### **4.2.1. Turismo**

#### **4.2.1.1. ¿Qué es el turismo?**

El término turismo se origina del latín *tornare* que, significa girar. Lo que, se entiende como la acción de volver a donde se empezó, viajar en círculo o dar un giro. El turismo implica viajar durante el tiempo de ocio y da lugar a una serie de impactos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Estos se materializan a través de diversas actividades, bienes y servicios que se planifican, llevan a cabo, operan y ofrecen a la sociedad con el propósito de ser consumidos en destinos distintos a la residencia habitual. Estos destinos se eligen con el fin de disfrutar de actividades recreativas, mantener la salud, descansar, reunirse en familia, hacer negocios, participar en deportes y enriquecerse culturalmente (Amores, 2017, pág. 14).

#### **4.2.1.2. Antecedentes históricos del turismo.**

El turismo tal como se lo conoce en la actualidad surgió en el siglo XIX, y en aquel entonces estaba reservado exclusivamente para una élite de la burguesía. Esto se debía a que las leyes laborales no contemplaban el derecho a vacaciones para los trabajadores, quienes tenían la obligación de laborar todos los días, incluso los domingos. Como resultado, las oportunidades de disfrutar de unas vacaciones eran extremadamente limitadas para la gran mayoría de los ciudadanos (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 12).

En 1936, el turismo social tuvo su origen gracias a la asistencia brindada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a través del Convenio 52, el cual abordaba la cuestión de las vacaciones remuneradas. El principio establecido en dicho acuerdo también está presente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual establece que todas las personas tienen el derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una carga de trabajo razonablemente limitada y a disfrutar de vacaciones regulares con remuneración (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 12).

Por lo tanto, se puede afirmar que el turismo social surgió como respuesta a una demanda ética impulsada por activistas cuya legitimidad se sustenta en un derecho fundamental: el derecho al turismo, que se considera una extensión natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 13).

No obstante, algunos historiadores sostienen que el turismo social tuvo sus inicios algunas décadas antes, a través de la creación de colonias de vacaciones destinadas a niños desfavorecidos.

Con el tiempo, esta actividad fue reconocida por su valor educativo y se amplió para incluir a personas de todas las clases sociales. Asimismo, a principios del siglo XX surgieron albergues juveniles que también contribuyeron al desarrollo del turismo social (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 13).

Hacia finales del siglo XIX también surgieron sistemas de acampadas y posadas en casas privadas. En ese momento, la mayoría de las infraestructuras turísticas estaban en manos del sector privado, ya fueran organizaciones con el objetivo de promover el acceso al turismo para un público más amplio o empresas comerciales. Estos avances contribuyeron a facilitar el acceso al turismo a una gama más diversa de personas en esa época (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 13).

Fue solo al término de la Segunda Guerra Mundial cuando algunos países comenzaron a implementar políticas sociales en el ámbito del turismo. Estas políticas incluían ayudas para la construcción, restauración y modernización de infraestructuras turísticas, así como medidas destinadas a facilitar las vacaciones para las personas. Surgieron numerosas asociaciones bajo el respaldo de sindicatos, grupos familiares, comités de empresa, entre otros, con el objetivo común de promover y desarrollar el turismo social. En este contexto, en 1963 se estableció el Buró Internacional del Turismo Social (BITS), siendo Arthur Haulot uno de sus principales impulsores, quien dedicó muchos años a fomentar y desarrollar el turismo social a nivel mundial (Quiñonez Sandy, Suarez Ángela, 2013, pág. 13).

#### **4.2.1.3. Desarrollo sostenible o sustentable del turismo.**

En la actualidad, la sostenibilidad es un elemento fundamental en cualquier discusión sobre el impulso del turismo. Sin importar el tipo de turismo que se esté considerando o el nivel de desarrollo de los destinos, las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo y a todos los tipos de destinos, incluyendo el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos (Velasco, 2009, pág. 250).

Es necesario integrar en la planificación de un área, lugar o sector los fundamentos esenciales del desarrollo sostenible: maximizar la utilización de los recursos del entorno, preservar los procesos ecológicos y salvaguardar los recursos naturales; promover la conservación y mejora de los elementos culturales únicos de las comunidades receptoras, así como asegurar que las actividades económicas sean sostenibles a largo plazo y generen beneficios equitativos, especialmente a través del empleo (Velasco, 2009, pág. 250).

Es un desafío complejo que también requiere comprender la necesidad de establecer un enfoque de trabajo diferente. Los participantes deben reconocer la importancia de fomentar métodos de trabajo colaborativos y basados en el consenso, ya que la clave radica en comprender que la planificación actual demanda el ejercicio consciente de una responsabilidad compartida (Velasco, 2009, pág. 250).

Por lo tanto, en aquellos espacios o destinos en los que los actores han asimilado los valores que prevalecen en este nuevo contexto, emergen nuevas formas de gestión fundamentadas en la creación de mecanismos de cooperación entre administraciones. Estas redes deben incluir la participación de actores privados y diversos agentes sociales para lograr una toma de decisiones verdaderamente eficiente (Velasco, 2009, pág. 250).

#### **4.2.1.4. Actividad turística.**

Se refiere a todas las acciones que están directa o indirectamente vinculadas al turismo o que pueden afectarlo, siempre que involucren la provisión de servicios a un turista. Estos son los actos que el consumidor lleva a cabo para que se produzca la experiencia turística (Ramón, 2012, pág. 24).

#### **4.2.1.5. Turismo en el Ecuador.**

A pesar de su territorio compacto, Ecuador se encuentra en el noroeste de América del Sur y sorprende con una asombrosa diversidad de climas, ecosistemas y paisajes. Pocas naciones pueden ofrecer una variedad tan impresionante a distancias tan cortas: ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad como Quito y Cuenca, selvas misteriosas, nieves perpetuas, playas interminables, innumerables ríos y lagos, una población amable y hospitalaria, culturas ancestrales, lugares para la aventura, islas encantadoras, todos los climas del mundo y géneros milenarios. En resumen, Ecuador cumple los sueños del turista en la realidad (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 12).

El ferrocarril también es considerado como el proyecto emblemático del liberalismo en Ecuador y atrae a la mayoría de los turistas extranjeros. Es valorado como uno de los 17 países que han acumulado una gran diversidad biológica en el mundo. Cuenta con aproximadamente 25 áreas naturales protegidas por el gobierno y vastas selvas que albergan alrededor de 1.640 géneros de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 de mamíferos, entre otros. Es un destino natural excepcional que cuenta con tres Sitios del Patrimonio Mundial Natural: el Parque Nacional Galápagos, la Reserva Marina de las Galápagos y el Parque Nacional Sangay, así como tres reservas de la biosfera reconocidas por la UNESCO: los Parques Nacionales de Zumaco Yasuní

y Galápagos. Estos lugares son mágicos y llenos de historias, y en muchos casos, los guías son nativos de la zona (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 12).

Los atractivos naturales, históricos, arquitectónicos y culturales exhiben una inmensa riqueza turística que tanto visitantes nacionales como extranjeros disfrutaban, mientras son recibidos con amabilidad por los habitantes del lugar (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 13).

Desde los años 40, las agencias de viajes y posteriormente las empresas operadoras de turismo han sido las responsables de impulsar y desarrollar la industria turística en el país (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 13).

El 10 de julio de 1964 se estableció la Corporación de Turismo-Cetituris, cuya presencia permitió un avance notable en la implementación de planes de promoción turística. Esto llevó a un aumento en los encuentros entre empresarios nacionales y extranjeros dedicados al turismo, fomentando así el desarrollo de la industria turística (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 13).

En 1972, tras transcurrir ocho años, se estableció la Dirección Nacional de Turismo bajo la jurisdicción del Ministerio de Recursos Naturales. Posteriormente, pasó a formar parte del Ministerio de Industrias, Comercio e Integración (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 13).

El 20 de junio de 1989, bajo el mandato del Doctor Rodrigo Borja, Dituris experimentó un cambio y se convirtió en CETUR Corporación Ecuatoriana de Turismo, inicialmente vinculada a la Presidencia de la República. Debido a la creciente importancia de este sector, en 1992, durante el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, se estableció el Ministerio de Turismo, el cual actualmente es la máxima autoridad en la actividad turística. Su responsabilidad abarca la planificación, promoción, regulación, estímulo y facilitación del establecimiento, organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos (Oleas C., Silva J., 2013, pág. 13).

#### **4.2.1.6. Antecedentes históricos del turismo en Ecuador.**

En 1928, Bajo el gobierno de Isidro Ayora, se emprendieron importantes avances con el objetivo de fomentar el crecimiento del turismo en Ecuador. Durante este periodo, se construyeron múltiples carreteras, se inició la tarea de sanear Guayaquil y se dio inicio a la construcción de la vía férrea Quito-San Lorenzo, que se extendería hasta Ibarra. Además, se promovieron acuerdos y se firmaron contratos con líneas aéreas de Estados Unidos, Ecuador (Sedta), Alemania y Panamericana para que operaran en el país y se encargaran del servicio de correo aéreo nacional (Larrea, 2018).

En 1930, debido al interés suscitado por esta actividad en otras ciudades y a los esfuerzos del gobierno para convertir al turismo en una fuente importante de ingresos y generación de empleo, se logró incluir al turismo en el Plan del Estado. Esto se dio mediante la Ley de Fomento Turístico del Ecuador, la cual estableció directrices para regular y gestionar la llegada de turistas e incentivó la creación de empresas en este sector. Por ende, tres empresarios ecuatorianos fundaron la agencia de viajes "Ecuadorian Tours". En sus inicios, esta agencia actuó como intermediaria de las empresas mayoristas de Estados Unidos y países europeos (Larrea, 2018).

Metropolitan Touring, una agencia innovadora, se establece en 1953 en Ecuador, marcando el inicio del turismo sostenible en el país y desvelando las maravillas de las Islas Galápagos, que aún no eran reconocidas como un destino turístico. En los años setenta, gracias al lanzamiento del barco Lina, propiedad de la misma agencia, las Islas Galápagos alcanzan renombre a nivel mundial (Larrea, 2018).

En 1960, el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, que previamente había funcionado únicamente como campo de vuelo, es inaugurado como un aeropuerto internacional. Hacia finales de los años 60, la introducción de aeronaves más avanzadas en la aviación comercial lleva a considerar la edificación de un nuevo aeropuerto con la infraestructura y tecnología necesarias para cumplir con los estándares actuales de los aeropuertos. Tras realizar diversos estudios, la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) adquiere un terreno en Tababela en 1989. Esto posibilita la planificación de la construcción de un nuevo aeropuerto que pudiera satisfacer las demandas en ese entonces (Larrea, 2018).

En 1974, se establece la Corporación Ecuatoriana de Turismo, conocida como CETURIS. En abril de ese mismo año, se promulga la Ley de Fomento Turístico, lo cual conduce a la creación de la Dirección Nacional de Turismo, o DITURIS. Gracias a los estudios llevados a cabo por estas entidades y con el apoyo de la OEA, se identificaron 8 zonas, 10 núcleos y 9 corredores turísticos, que fueron seleccionados para desarrollar el Plan Nacional de Desarrollo entre 1980 y 1984 (Larrea, 2018).

El 28 de enero de 1997, se establece oficialmente la Ley Especial de Desarrollo Turístico, según el registro número 118. Posteriormente, el 25 de septiembre de 1997, se emite la Ley Especial de Descentralización del Estado y Participación Social. Esto marca el inicio de la implementación de una estrategia de descentralización por parte del Ministerio de Turismo, con el objetivo de impulsar la actividad turística en colaboración con los gobiernos seccionales (Larrea, 2018).

En febrero de 2000, el presidente Gustavo Noboa instruye la fusión del Ministerio de Turismo con el Ministerio de Ambiente. Sin embargo, ese mismo año se revoca dicho decreto, lo que resulta en la disolución de la fusión. Desde entonces, el Ministerio de Turismo - MINTUR se establece como la única y principal entidad encargada de regular la actividad turística en Ecuador (Larrea, 2018).

En abril de 2001, a través del registro oficial 309, se implementó una Política Prioritaria del Estado con el propósito de promover el turismo en el país. En ese mismo año, el Ministerio de Turismo estableció un convenio denominado "Promoción de Transferencia de Competencias de Turismo" con 36 municipios. En el año 2002, se amplió este acuerdo con la firma de convenios adicionales con otros 24 municipios. (Larrea, 2018).

En diciembre de 2007, tras un riguroso proceso de investigación llevado a cabo por representantes de diversos sectores relacionados con la actividad turística, se presentó el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador, conocido como PLANDETUR 2020 (Larrea, 2018).

#### **4.2.1.7. Turismo en la provincia de Zamora Chinchipe.**

Zamora, reconocida como la "Capital del Paraíso" debido a su abundante belleza natural, se sitúa al sur de la selva amazónica en Ecuador, específicamente en la provincia de Zamora Chinchipe. Esta localidad destaca como un importante núcleo de actividad administrativa, económica y comercial en dicha región (Ministerio de Turismo, 2021).

Debido a su ubicación en la hoya del Zamora, donde convergen los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé, la ciudad posee un encanto singular que la ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de la región. Su entorno natural exuberante invita a los visitantes a descubrir su esplendor, brindando una oportunidad perfecta para explorar la rica flora y fauna amazónica, así como para disfrutar de emocionantes deportes de aventura (Ministerio de Turismo, 2021).

Inmediatamente cercano, los visitantes tienen la oportunidad de deleitarse con las serenas orillas fluviales de los ríos, destacándose el río Bombuscaro, donde se encuentra el destacado Complejo Recreacional Bombuscaro. Este lugar ofrece piscinas, toboganes, canchas deportivas y espacios destinados a disfrutar de comidas al aire libre (Ministerio de Turismo, 2021).

Un aspecto digno de destacar son las renombradas cascadas de Zamora, situadas a escasa distancia de la ciudad. Tanto turistas como habitantes locales encuentran placer en sumergirse en



las aguas cristalinas y muchos de ellos también se aventuran a realizar actividades de aventura, como el canyoning. Entre las cascadas más notables, se pueden mencionar El Manto de la Novia, Chorrillos, La Gentil, San Ramón y La Rápida (Ministerio de Turismo, 2021).

En las inmediaciones del río Bombuscaro, a solo 20 minutos de la ciudad, se ubica la porción inferior del Parque Nacional Podocarpus. Este enclave alberga 6 zonas ecológicas distintas, caracterizadas por una amplia diversidad de especies de flora y fauna. Este espacio protegido destaca por su extraordinaria avifauna, siendo reconocido como uno de los ecosistemas más biodiversos del planeta en términos de aves. Con más de 560 especies identificadas, representa aproximadamente el 40% de la avifauna del Ecuador. Asimismo, la zona es hogar de numerosas especies de orquídeas autóctonas (Ministerio de Turismo, 2021).

En Zamora, además de sus encantos culturales, se encuentran diversas manifestaciones artísticas y culinarias. En esta región se ubica parte del pueblo Saraguro, cuya presencia se refleja en la oferta de artesanías tradicionales como tejidos y collares. También es posible encontrar creaciones artesanales shuar, así como hermosos objetos elaborados en balsa y chante de banano (Ministerio de Turismo, 2021).

Además, la gastronomía de Zamora sobresale por su variada y exótica selección de platos, que incluye sabores únicos. Aquí se pueden saborear deliciosas especialidades como el caldo de corroncho, preparado con un pequeño pez de río, los ayampacos, la tilapia y las ancas de rana, entre otros (Ministerio de Turismo, 2021).

#### **4.2.1.8. Turismo en el cantón Yantzaza.**

Yantzaza, un atractivo cantón situado en la provincia de Zamora Chinchipe, emerge como un encantador enclave a tan solo 41 kilómetros al noreste de la capital provincial, Zamora. Gracias a su riqueza paisajística, cultural y natural, esta localidad ha experimentado un crecimiento notable y se ha posicionado como uno de los destinos turísticos más destacados en la región sur de la Amazonía ecuatoriana en los últimos años (Ministerio de Turismo, 2021).

El origen de su nombre se deriva de las palabras shuar "yantsa" (luciérnaga) y "entsa" (quebrada o río), lo que ha llevado a que este sitio sea conocido como "el valle de las luciérnagas". Este municipio, clasificado como el segundo más relevante en la provincia, se reconoce actualmente como el centro económico principal de Zamora Chinchipe, debido a sus notables actividades productivas como la ganadería, piscicultura, agricultura y la cría de ranas comestibles (Ministerio de Turismo, 2021).

La atracción principal de Yantzaza, una localidad situada a lo largo del río Zamora, radica indudablemente en su exuberante entorno natural. En sus alrededores, se puede apreciar una diversidad de especies vegetales, tales como guayacán, pituca, yumbingue, almendro, laurel, romerillo y cedro, además de numerosos árboles frutales que crecen en estado silvestre, como guaba, membrillo, granadilla, maní y uva, entre otros. En cuanto a la fauna, se encuentran especies como tigres, dantas, venados, armadillos, jabalíes, osos de anteojos, monos, yamalas y guatusas, así como una amplia variedad de aves, incluyendo colibríes, loros, tucanes y águilas, entre otros (Ministerio de Turismo, 2021).

Yantzaza posee igualmente atractivos como los senderos Guayacanes y Don Viche en Chicaña, el santuario de ranas en Nankais, conocido como Nankais Ranario, así como más de 20 cascadas donde se puede disfrutar de deportes de aventura como el rappel. También cuenta con cuevas como la de Guayacanes y la del Oso, en las cuales es posible admirar murciélagos, restos fósiles y figuras formadas en la pared. En el ámbito urbano, el Balneario La Oruga, el Malecón de la quebrada de Yantzaza y el pintoresco Parque Central con su vegetación autóctona, son también puntos de interés recomendados (Ministerio de Turismo, 2021).

En lo que respecta a los elementos culturales atractivos, se destacan las prácticas tradicionales presentes en las comunidades y grupos étnicos de la región. Por ejemplo, es posible adentrarse en la artesanía y las costumbres propias de la nacionalidad shuar o del pueblo Saraguro. Además, se puede deleitar con la exquisita comida tradicional, que incluye especialidades como los ayampacos, la tilapia sudada, las ranas apanadas y la gallina criolla, entre otros platos (Ministerio de Turismo, 2021).

#### **4.2.2. Lodge**

##### **4.2.2.1. ¿Qué es un Lodge?**

En el ámbito del turismo, se observa una amplia variedad de vocabulario proveniente de otros idiomas, principalmente el inglés, lo cual se debe, sin lugar a dudas, a la naturaleza internacional de esta industria (Galán, 2020).

El vocablo "LODGE" en inglés abarca diversas connotaciones, como cobertizo, refugio para cazadores, pescadores o montañistas, cabaña rústica, morada temporal y pequeña utilizada en tareas de cosecha, tala, recolección, entre otros, e incluso casa de guarda, como las empleadas por los guardaparques (Galán, 2020).

#### **4.2.2.2. Características de un Lodge.**

Fue exactamente con este significado que se empezó a utilizar para referirse a los hoteles ubicados en los parques nacionales de Kenia, ya que eran establecimientos de tamaño reducido, situados en zonas protegidas y con capacidad para albergar a un número limitado de personas (Galán, 2020).

En la actualidad, estos lugares se conocen como "Eco-LODGES", y tanto los encargados como los visitantes que optan por ellos como opción de viaje, así como las autoridades locales que promueven su establecimiento, comparten el espíritu de desarrollar de manera sostenible el entorno para lograr el crecimiento económico de la comunidad en la que se encuentran, al tiempo que respetan la cultura y el medio ambiente local. Estos elementos son fundamentales en lo que se conoce como "Ecoturismo" (Galán, 2020).

- Mínimo impacto ambiental negativo.
- Máximo respeto por las culturas locales.
- Enorme beneficio económico para el país
- Óptima satisfacción para el turista.

Hoy en día, el creciente aprecio de la naturaleza por parte de la cultura ecuatoriana ha resultado en un aumento del turismo hacia destinos de belleza natural, como montañas, selvas y sabanas. Como resultado, cada día es más común encontrar una mayor cantidad de alojamientos de este tipo en la región (Galán, 2020).

El Lodge representa opciones de hospedaje situados en áreas distantes de las metrópolis, enclavados en entornos naturales y comprometidos con la sostenibilidad. Estos alojamientos, por lo general, aseguran intimidad y atención personalizada a sus huéspedes. Dada su característica distintiva, cada vez captan más la atención de viajeros que anhelan sumergirse en entornos naturales como bosques, llanuras y montañas, sin renunciar al confort. El respeto por el entorno natural se convierte en una prioridad para los Lodges, lo cual se refleja en su implicación ambiental y en la participación activa de los visitantes en las estrategias implementadas para minimizar el impacto ecológico durante las actividades turísticas. Además, es común que muchos Lodges ofrezcan una variedad de actividades adaptadas a las opciones del lugar (Galán, 2020).

#### **4.2.2.3. Características de un Lodge.**

Según, (Galán, 2020). Para distinguir un Lodge, acá listamos algunas de sus características más importantes:

- Se enfoca en la historia, la naturaleza y el confort.
- Están rodeados por un ambiente natural y sustentable
- Brinda experiencias exclusivas y pensadas por y para cada uno de los huéspedes
- Servicio completo de alojamiento y restaurante.
- Servicios complementarios enfocados en el bienestar como: excursiones personalizadas ya incluidos en la tarifa.

#### **4.2.2.4. Otro uso asociado a lo que es un Lodge.**

Por último, aunque con un enfoque distinto más orientado hacia el aspecto deportivo, se utiliza comúnmente el término LODGE para describir ciertos tipos de alojamientos destinados a pescadores (especialmente aquellos que practican la pesca deportiva con mosca), cazadores, esquiadores y montañistas. Estos individuos, debido a las características inherentes de sus actividades, requieren hospedaje en ubicaciones apartadas de los centros urbanos y en entornos geográficos especiales (Galán, 2020).

#### **4.2.2.5. Tipos de Lodge según su ubicación geográfica.**

Debido a lo mencionado previamente, los alojamientos conocidos como LODGES tienden a encontrarse en áreas de complicado acceso, como la selva, el desierto o las montañas, así como en ubicaciones estratégicas cerca de ríos o lagunas, entre otros ejemplos (Galán, 2020).

#### **4.2.2.6. Servicios frecuentes en un Lodge.**

En relación al nivel de servicios que suelen ofrecer, un LODGE suele contar con estándares de alta calidad, los cuales son necesarios debido a la naturaleza aislada o remota de su ubicación respecto a los centros urbanos. Estos servicios incluyen, por ejemplo, equipos de generación de energía, sistemas de purificación de agua, vehículos todo terreno 4x4, entre otros (Galán, 2020).

De manera similar, y de acuerdo con el hábitat y propósito de cada propiedad, suelen ofrecer actividades que permiten explorar y disfrutar del entorno, siempre en línea con los principios de sostenibilidad que los caracterizan. Estas actividades pueden incluir paseos a caballo, safaris fotográficos, excursiones en balsas o barcos, caminatas, senderos para la contemplación, observación de aves, reconocimiento de la flora y fauna, entre otras (Galán, 2020).

En relación a los alojamientos dedicados a actividades deportivas específicas, es común que también ofrezcan todos los equipos necesarios, así como servicios de transporte y la asesoría de guías profesionales (Galán, 2020).

En todas las situaciones, la construcción de estos alojamientos respeta el entorno y tiende a utilizar materiales autóctonos. Es habitual que cumplan con regulaciones para reciclar los desechos, optimizar el consumo de energía y emplear jabones biodegradables, entre otros. Aunque su gastronomía suele ser de alta calidad en general, los alojamientos de lujo pueden ofrecer auténticas exquisiteces, ya sea en vinos, productos ahumados o cultivados en sus propias huertas orgánicas (Galán, 2020).

#### **4.2.3. Estudio de factibilidad**

Se trata de un examen exhaustivo de la reinversión, donde se realiza un análisis detallado de las opciones que se consideraron factibles en la fase de estudio preliminar. En esta etapa, es esencial contar con antecedentes precisos, en su mayoría provenientes de fuentes de información primarias. La cantidad de variables cualitativas es limitada en comparación con las etapas anteriores. El cálculo de las variables económicas debe ser lo suficientemente sólido como para respaldar la valoración de los diferentes componentes del flujo de ingresos (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Los elementos involucrados en el análisis de viabilidad son parecidos a los de la etapa de estudio preliminar, pero en este nivel, las investigaciones se llevan a cabo de manera más exhaustiva, lo que resulta en una reducción de los posibles errores al calcular los costos y beneficios del proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

En esta etapa, se lleva a cabo un análisis más profundo de la alternativa viable que se determinó en la fase anterior, sin dejar de considerar posibles mejoras en el proyecto en términos de los objetivos establecidos, ya sea en términos de rentabilidad, impacto social u otros aspectos relevantes. El estudio de factibilidad representa la fase final en el proceso de formulación de proyectos y destaca la importancia de refinar la información de manera más rigurosa y precisa (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

En base a las recomendaciones proporcionadas en el informe de prefactibilidad, se deben definir aspectos técnicos fundamentales del proyecto, como su ubicación, tamaño, tecnología a utilizar, calendario de ejecución y fecha estimada de puesta en marcha. Por lo general, se considera que un estudio de factibilidad tiene un grado de precisión en la estimación de costos y beneficios del proyecto de aproximadamente del 75% al 80%, mientras que, en el estudio de prefactibilidad, este grado de precisión se encuentra en un rango de alrededor del 65% al 70% (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Una diferencia clave entre estos dos niveles radica en que, en la etapa de factibilidad, ya se ha desarrollado alguna estrategia para llevar a cabo el proyecto, ya sea desde un punto de vista técnico, financiero u otro, mientras que, en la etapa de prefactibilidad, aún no se ha alcanzado ese nivel de definición (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.4. Estudio de mercado**

El objetivo principal del estudio de mercado es identificar la demanda no satisfecha al contrastar la demanda con la oferta de un producto o servicio. Esto implica revelar que habrá más consumidores o demandantes que proveedores en el mercado, además de comprender quiénes serán los futuros clientes, analizar la competencia, evaluar los precios tanto del producto como de los competidores, y finalmente, determinar las estrategias de marketing que se emplearán (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

La realización de un análisis de mercado constituye una indagación esencial en múltiples sectores de la industria, con el propósito de asegurar la toma de decisiones informadas y obtener un mayor conocimiento acerca del entorno comercial al que se enfrentan al llevar a cabo sus actividades operativas (Gómez, 2022).

##### **4.2.4.1. Objetivos del estudio de mercado.**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022) los objetivos principales son los siguientes:

- Identificar el producto a fabricar o servicio a ofrecer.
- Definir el área de mercado donde se venderán los productos.
- Determinar la demanda y oferta (Competencia).
- Conocer la demanda insatisfecha.
- Identificar las estrategias y sistemas de comercialización.
- Analizar precios con relación al servicio o producto a ofertar.

##### **4.2.4.2. Importancia del estudio de mercado.**

La relevancia del estudio e investigación de mercado se encuentra en que, mediante su implementación, se logra adquirir información minuciosa acerca del producto, la demanda, la oferta, las estrategias de precios y marketing, así como el mercado al que se orienta el proyecto. Esto, a su vez, simplifica la toma de una decisión definitiva en cuanto a la inversión en un proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022) El estudio de mercado proporciona criterios como:

- Determinar la capacidad de producción de la nueva planta.
- Fijar la ubicación de la planta.
- Estimar probables ingresos durante la vida útil de los productos.
- Conocer las estructuras de abastecimiento de materias primas (mercado proveedor).
- Conocer los hábitos, actitudes del consumidor con respecto a cambios en precios e ingresos.
- Conocer la política estatal y sus efectos (impuestos, subsidios).
- Conocer los precios del mercado productor y consumidor.
- Conocer los canales de comercialización.

#### **4.2.4.3. Información necesaria para el estudio de mercado.**

En el proceso de realizar un estudio de mercado, se requiere cierta información esencial que proviene del mercado objetivo al que se enfoca el producto o servicio. Dentro de este contexto, dicho estudio depende de la disponibilidad de datos relacionados con clientes, proveedores, competidores y el entorno en su conjunto. Para recopilar y analizar eficazmente esta información, es necesario emplear diversas técnicas, las cuales suelen clasificarse en categorías cualitativas y cuantitativas (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Las necesidades de información para el estudio de mercado de cualquier producto y/o servicio son las siguientes:

- Información de los proveedores.
- Información de los distribuidores.
- Información de los competidores.
- Información de la oferta.
- Información de los consumidores.

#### **4.2.4.4. Identificación del producto y/o servicio.**

La relevancia de identificar productos y/o servicios radica en ofrecer a los consumidores una opción de consumo superior, destacando las cualidades que lo diferencian de otros competidores en el mercado. Esta etapa implica proporcionar una descripción minuciosa del producto o servicio que se planea desarrollar y comercializar, en relación con el proyecto en cuestión (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

La identificación y descripción del producto se realizará en cuanto a:

- Sus características (físicas, químicas, modelos, tamaños, etc.).
- Su utilización.
- Sus sustitutos y complementarios.
- Producto principal y subproductos.
- Su vida útil.

#### **4.2.4.5. Definición del área de mercado.**

El término "área de mercado" en el contexto de un proyecto de inversión se refiere a la ubicación geográfica donde se pone a disposición un producto o servicio particular para su venta. Al establecer de manera precisa esta área de mercado, una empresa se encuentra en una posición más ventajosa para promocionar y comercializar su producto a su base de clientes existente y también para detectar nuevos posibles clientes. La delimitación del área de mercado o zona comercial varía de una empresa a otra en función de la demanda, los objetivos de ventas y las estrategias de marketing (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022).

##### **4.2.4.5.1. Segmentación del mercado.**

La segmentación de mercado es un enfoque que permite la subdivisión de los posibles clientes de un proyecto futuro en diferentes grupos, lo que implica la creación de categorías más específicas, como la segmentación por edad, entre otras. Al emplear esta estrategia, la labor de comercialización del producto se vuelve más eficiente, ya que se dirige directamente hacia el público objetivo, es decir, los consumidores pertinentes (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022).

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022). El segmento de mercado se clasifica de manera:

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual

##### **4.2.4.5.2. Población y muestra.**

Para llevar a cabo encuestas, es crucial comprender dos conceptos fundamentales: la población y la muestra. La población o universo se refiere al conjunto completo de elementos que se investigarán en un proyecto. Además, es esencial determinar el tamaño de la muestra con el



propósito de obtener información que represente adecuadamente a la población. En consecuencia, la muestra constituye una fracción o segmento identificable de la población en cuestión (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022).

Para calcular el tamaño de la muestra de poblaciones finitas suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

### **Nomenclatura**

n = Tamaño de la muestra.

N = Un universo o población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma con relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que generalmente suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador, de acuerdo con su experiencia.

#### **4.2.4.6. Análisis de la demanda.**

El estudio de la demanda implica comprender las necesidades de los consumidores en relación a un producto o servicio específico dentro de un mercado objetivo. Mediante el uso de técnicas de análisis, se busca facilitar la entrada al mercado de manera exitosa y lograr los resultados deseados (Torres, 2023).

Los análisis de demanda constituyen la base para la toma de decisiones tanto por parte de las empresas como de los clientes. Además, brindan una comprensión más profunda de los mercados con alta demanda, lo cual es fundamental para determinar qué tipo de ofertas lanzar al mercado (Torres, 2023).

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022) los factores que pueden afectar a la demanda de un producto, son los siguientes:

- Precio del producto.
- Precio de bienes sustitutos y complementarios.

- Los ingresos de los consumidores.
- Estímulos en el proceso del marketing.

#### ***4.2.4.6.1. Demanda histórica.***

La proyección de la demanda futura de un producto o servicio se fundamenta en el análisis de su demanda histórica. Para obtener estos datos, se recurre a fuentes primarias o secundarias, y se utilizan técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación directa, revisión de publicaciones, estadísticas, entre otras. Estas metodologías permiten comprender el comportamiento actual de los consumidores en relación al producto o servicio que se investiga en el proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### ***4.2.4.6.2. Demanda actual.***

La demanda actual sirve para evaluar cuánto pueden gastar los consumidores en la cantidad de productos o servicios que el proyecto ofrece en el mercado. Por esta razón, se puede medir en términos de cantidad física, valor en dinero y cuota de mercado (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### ***4.2.4.6.3. Demanda futura o proyectada.***

La evaluación de la demanda anticipada es un paso de gran relevancia en la toma de decisiones acerca de la inversión en cualquier proyecto, ya que posibilita estimar las cantidades potenciales que los consumidores podrían adquirir del bien o servicio que se planea ofrecer (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### ***4.2.4.6.4. Métodos de proyección de la demanda.***

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022) existen diversos métodos para prever la proyección de la demanda, los cuales son:

##### **Métodos cualitativos**

- **Método Delphi:** Este procedimiento implica la participación de un conjunto de profesionales que elaboran una predicción basada en su amplio conocimiento y experiencia en relación con la situación que se está investigando.
- **Método panel de expertos:** Se refiere a compartir saberes, habilidades y puntos de vista con una perspectiva orientada al porvenir, con el propósito de disminuir la falta de certeza.
- **Método de encuestas de intención de compra:** Facilita la evaluación de la disposición de los consumidores o compradores para adquirir productos

disponibles, lo que a su vez proporciona información sobre los patrones de consumo de la audiencia en general y los criterios que influyen en su elección entre diferentes marcas o productos.

- **Método de investigación de mercado:** Hará posible la disminución de riesgos y la anticipación de posibles inconvenientes, lo que permitirá recopilar información crucial acerca de las transformaciones en el comportamiento del cliente, datos fundamentales para orientar la toma de decisiones.

#### **Métodos cuantitativos**

- **Método ecuación de la recta:** Implica trazar una línea de adaptación basada en las cantidades consumidas durante un periodo de años determinado y proyectar la demanda futura en función de la tendencia que esta línea refleja.
- **Método con media aritmética:** Deberá crearse una tabla que facilite la obtención de los elementos necesarios para aplicar la fórmula y luego realizar el cálculo correspondiente.
- **Método del monto:** También conocida como la fórmula genérica de la tasa de crecimiento poblacional.

##### **4.2.4.7. Análisis de la oferta.**

La finalidad del análisis de la oferta en una tesis consiste en determinar las características y cantidades de un bien o servicio que se desea comercializar. La oferta se refiere a la cantidad de productos disponibles para el público consumidor en términos de cantidades específicas, precios, plazos y ubicaciones (Corvo, 2021).

La evaluación de la disponibilidad de productos y servicios permite examinar sus puntos fuertes y débiles, así como desarrollar estrategias que impulsen una ventaja competitiva. Es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo de la oferta a lo largo de su historia, situación actual y proyecciones futuras, con el fin de determinar la cantidad de bienes y servicios entregados por los competidores, los que están siendo ofrecidos en la actualidad y los que podrán ser ofrecidos en el futuro al mercado (Corvo, 2021).

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022). Varios elementos significativos inciden en la oferta, dentro de los cuales se incluyen los siguientes:

- Tecnología.
- Precio de los insumos.

- Número de productores.
- Apoyo gubernamental que estimulen la producción.
- Cantidad de productos que se ofrecen.

#### **4.2.4.7.1. Tipos de oferta.**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). La disponibilidad de un producto en un proyecto de inversión puede surgir a nivel local, regional, nacional o internacional. En cualquiera de estas situaciones, puede involucrar a un variado número de fabricantes o vendedores, lo que puede oscilar entre conformar un mercado altamente competitivo o estar dominado por un grupo reducido de proveedores.

Con este propósito, es fundamental comprender la descripción y particularidades de los fabricantes o vendedores, incluyendo, entre otros aspectos:

- Su número y dispersión geográfica.
- El tamaño de planta.
- Posición y participación en el mercado.
- La capacidad instalada y el grado de ocupación.
- Los planes sobre futuras expansiones.
- Los nexos o filiaciones con otras empresas.
- La participación de oferentes en mercado internacional.

#### **4.2.4.8. Estimación de la demanda insatisfecha.**

Esta estimación implica tener en cuenta las necesidades de la población objetivo a lo largo de un período determinado, mientras que la oferta se evalúa en relación a la producción de competidores que ofrecen productos similares o afines a los que el proyecto planea lanzar al mercado consumidor (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Se busca medir una demanda que supere la oferta actual. Por lo tanto, la parte fundamental del análisis de mercado radica en comparar la demanda con la oferta en cada período, lo que proporciona una estimación cercana de la demanda no atendida y, por consiguiente, una primera aproximación del alcance del proyecto, es decir, la producción que generaría la nueva iniciativa económica que se planea implementar (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.4.9. Estudio de la comercialización.**

En esta etapa, es crucial resaltar la estrategia planeada para entregar el producto o servicio a los consumidores o usuarios. En particular, se enfocará en comunicar las ventajas en comparación

con los canales empleados por la competencia. Es esencial destacar que, durante el análisis de la demanda y la oferta, los consumidores han detectado las deficiencias en el servicio y la atención al cliente (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Este estudio, según (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). También, ayuda a identificar con mayor detalle las características y preferencias de los compradores. Para lograr esto, es necesario definir los medios a través de los cuales los productos puedan alcanzar a los consumidores finales, considerando los objetivos del proyecto. Al igual que, señalar las políticas y estrategias de ventas que se emplearán en la comercialización:

- Los precios y sus condiciones: mayoreo y menudeo, precios diferenciales.
- Otorgamiento de crédito comercial: plazos, tasas de interés y tasas de mora.
- Descuentos y bonificaciones por pronto pago.
- Descuentos por compra en volumen.

#### ***4.2.4.9.1. Análisis de precios.***

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Los productos resultantes del proyecto de inversión, destinados para su venta en el mercado, varían en calidad y precio. Estos precios pueden verse influenciados por la cantidad adquirida y la cantidad monetaria que los vendedores están dispuestos a aceptar y los consumidores a pagar. Para estimar los ingresos futuros de manera fundamentada, se deben emplear precios promedio, tomando en consideración lo siguiente:

- Tipo de establecimiento.
- Calidad del producto.
- Conocer las políticas de precios indicadas.
- Fijar su estrategia de precios adecuado.
- Qué medidas tomar ante una amenaza competitiva de precio.
- Importancia que da el comprador al precio.

#### **Precios según los costos determinados**

En primer lugar, resulta fundamental realizar el cálculo de los costos de manufactura, que incluyen los gastos de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos, además de los gastos operativos que abarcan los costos administrativos, los costos relacionados con las ventas y los gastos financieros (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

Una vez que se ha establecido el costo total, que abarca los costos de producción y los gastos operativos, se procede a determinar el margen de beneficio, lo que da lugar a la determinación del precio de venta al público. Este precio, cuando se multiplica por la cantidad de unidades producidas y vendidas, nos proporciona las ventas en términos monetarios para cada uno de los años durante la vida útil del proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **Precios según la competencia**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Es fundamental que los emprendedores consideren los precios de la competencia al establecer los precios de los productos derivados de su proyecto de inversión futuro. Una vez que se haya identificado este precio, se debe realizar una comparación con los precios de la competencia, los cuales serán utilizados para calcular los ingresos del proyecto de inversión.

#### **4.2.4.10. Estrategias de comercialización.**

En el ámbito del mercado objetivo y la combinación comercial, se enfoca en la creación de un conjunto homogéneo de clientes a los que se pretende atraer. La combinación comercial comprende variables controladas por la empresa con el objetivo de satisfacer a los consumidores. La comercialización implica una combinación comercial diseñada para satisfacer las necesidades de los consumidores, y estas estrategias tienen el potencial de generar beneficios en mercados amplios. Para la gestión de las variables de la combinación comercial, se establecen grupos destinados a lograr los objetivos del producto en el mercado objetivo. Todo producto incluye un componente físico, y además se deben considerar aspectos como el transporte en la distribución del producto y las estrategias de promoción, que implican la comunicación de información y la venta al cliente. Esto puede hacerse a través de la venta personal, que implica la comunicación entre vendedores y clientes, o mediante ventas masivas, que permiten la comunicación con varios clientes simultáneamente (García M., Hernández A., Samaniego T., 2012).

#### **4.2.5. Estudio Técnico**

Según, (Paz, 2010) En su sitio web menciona que el proceso implica planificar la forma en que se fabricará el producto que se va a comercializar. La elección de una idea se basa en el conocimiento o la posibilidad de investigar cómo se elabora un producto, o en el interés particular hacia alguna actividad en particular. El estudio técnico se encarga de establecer:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.

- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En esta fase de análisis, se detalla el proceso que se utilizará y se estima el costo total necesario para llevar a cabo la producción y venta del producto. Se incluyen los presupuestos de inversión y gastos, que abarcan los recursos y las actividades requeridas para la producción. Esta información es fundamental para determinar los costos involucrados y evaluar la viabilidad económica del proyecto (Paz, 2010).

#### **4.2.5.1. Tamaño del Proyecto.**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad necesaria para satisfacer de manera efectiva la demanda del mercado objetivo y se expresa en términos de volumen de producción o cantidad de unidades que una instalación puede manejar, almacenar o fabricar en un período de tiempo determinado (Aguilar, 2019).

##### ***4.2.5.1.1. Capacidad.***

El volumen de producción alcanzado dentro de un determinado intervalo temporal, ya sea a nivel organizacional o en una unidad específica de trabajo (Morcillo, 2011).

##### ***4.2.5.1.2. Capacidad Diseñada.***

La producción óptima para la cual se diseñó el sistema, representando la capacidad máxima teórica de producción (Morcillo, 2011).

##### ***4.2.5.1.3. Capacidad Instalada.***

El tamaño de un proyecto se determina por su capacidad instalada, la cual se representa en términos del número de unidades producidas anualmente. Es la máxima capacidad que se puede lograr empleando los recursos humanos y materiales disponibles, trabajando de forma coordinada y en condiciones de funcionamiento habituales (Salazar, 2017).

##### ***4.2.5.1.4. Capacidad Utilizada.***

Es el índice que indica el grado de utilización promedio de la capacidad instalada, considerando los imprevistos relacionados con la producción y venta, durante un periodo específico (Salazar, 2017).

##### ***4.2.5.1.5. Variables de viabilidad.***

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Antes de analizar las opciones viables para identificar las mejores alternativas, los diseñadores pueden descartar de inmediato algunas opciones de tamaño que claramente no son factibles:

- a. La no viabilidad del mercado.
- b. La no viabilidad tecnológica.
- c. La no viabilidad financiera.
- d. La no viabilidad localizacional.

El tamaño del proyecto se encuentra naturalmente restringido, con un límite superior definido por la capacidad del mercado para absorberlo y un límite inferior determinado por la falta de tecnología que permita producir por debajo de un nivel específico, además de considerar las oportunidades empresariales y la ubicación. Sin embargo, aún habrá numerosas opciones disponibles, de las cuales se deberá elegir la que se ajuste al tamaño ideal del proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022).

#### ***4.2.5.1.6. Variables de optimización.***

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022). Después de desechar las opciones inviables, seleccionaremos únicamente aquellas alternativas que se acerquen más al nivel óptimo mediante la aplicación de los siguientes criterios:

- **Máxima rentabilidad:** Un tamaño que permita a la empresa obtener la máxima rentabilidad sobre su inversión de capital.
- **Máxima suma de utilidades:** Un tamaño que permita a la empresa lograr el máximo beneficio anual o durante toda su vida operativa.
- **Costo mínimo:** Un tamaño que permita al proyecto alcanzar el costo por unidad producida más bajo posible.

Bajo estos criterios, el proyectista se encuentra en la búsqueda de datos preliminares sobre tecnología con la capacidad de producción dentro de los rangos establecidos por la demanda insatisfecha durante la duración proyectada del proyecto. Estas tecnologías son rastreadas en lo que comúnmente se conoce como el mercado internacional de tecnología, a través de proveedores de equipos y procesos de fabricación (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022).

#### **4.2.5.2. Localización del proyecto.**

La selección adecuada de la ubicación óptima de un proyecto es fundamental para alcanzar la máxima rentabilidad sobre la inversión (desde una perspectiva privada) o lograr el costo unitario más bajo (desde una perspectiva social). Basándose en esta definición, identificar de manera precisa la ubicación ideal para una empresa implica identificar y analizar los desafíos y factores que deben tenerse en cuenta al seleccionar su mejor emplazamiento (Castillo, 2013).



#### **4.2.5.2.1. Macrolocalización.**

La macro localización de los proyectos se refiere a la selección de la gran área geográfica donde se establecerá un proyecto específico (Castillo, 2013).

#### **4.2.5.2.2. Microlocalización.**

El análisis de micro localización determina cuál es la opción óptima para ubicar un proyecto dentro de la macrozona seleccionada (Castillo, 2013).

### **4.2.5.3. Ingeniería del proyecto.**

#### **4.2.5.3.1. El proceso de producción.**

En esta fase del proyecto, es preciso llevar un detalle del proceso de fabricación o prestación de servicios, utilizando diagramas de flujo que facilitan la representación estandarizada de cómo los insumos se transforman en productos (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

El conjunto de actividades necesario para llevar a cabo la producción del artículo o la entrega del servicio, según corresponda, ofrece una descripción sistemática de la secuencia de operaciones, la utilización de maquinaria, materiales e insumos, los requisitos de mano de obra y, en última instancia, cómo se logran los resultados finales con el producto terminado (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **Flujograma del proceso de producción**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Se conoce igualmente como diagrama de flujo o flujograma, y se trata de la representación visual del algoritmo de un proceso. En consecuencia, presenta un punto inicial único y un punto final único. Este tipo de representación gráfica se aplica en campos como la programación, la gestión de procesos industriales, la administración, la economía, la auditoría, la educación y la psicología cognitiva. Existen varios tipos de diagramas de flujo, siendo los más habituales los siguientes:

- **Flujograma vertical:** la secuencia de las operaciones fluye en dirección de arriba hacia abajo.
- **Flujograma horizontal:** la secuencia de operaciones sigue una dirección de izquierda a derecha.
- **Formato panorámico:** se expresa no solo en formato vertical sino también en horizontal. Permite una apreciación completa del proceso y facilita su interpretación.

#### **4.2.5.3.2. Distribución de planta.**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafra J., 2022). Consiste en la disposición interna de los diversos recursos que participan en el proceso de fabricación, por lo tanto, resultará fundamental tener en cuenta los siguientes elementos:

- Secuencia de las operaciones.
- Capacidad instalada de cada máquina y equipos.
- Espacios de abastecimiento de materiales.
- Espacios de almacenamiento de productos terminados.
- Espacios de circulación de materiales.
- Espacios de circulación de personas.
- Distribución horizontal o distribución vertical.
- Estudios de tiempos y movimientos.

#### **4.2.6. Estudio Legal y Administrativo**

La planificación de la estructura organizativa implica la selección de un marco que defina las responsabilidades, las relaciones jerárquicas y las funciones dentro de las organizaciones. Un organigrama puede ilustrar las conexiones entre diferentes divisiones o departamentos dentro de una organización. Este diagrama visualiza la disposición interna de la organización, revelando cómo se relacionan y se interconectan diversas tareas y funciones (Echavarría, 2012).

##### **4.2.6.1. Base Legal.**

En este sentido, se pretende evaluar la posibilidad de un producto de acuerdo con las regulaciones legales que lo afectan, así como el uso de los productos, subproductos, patentes, entre otros. Esto facilita la identificación de la rentabilidad de un proyecto al determinar su viabilidad (Espinoza J., Galo M., Guzmán S., Smith H., 2021).

##### **4.2.6.2. Estructura empresarial.**

###### **4.2.6.2.1. Niveles Jerárquicos.**

La jerarquía se refiere a la disposición en escalones de los niveles de autoridad, responsabilidad y tareas, conformando una estructura en forma de pirámide. En la cima de esta pirámide se encuentra la máxima autoridad, mientras que en la base se encuentran los empleados que solo tienen responsabilidad de cumplir con sus deberes, pero no poseen autoridad formal debido a la falta de subordinados a los que ejercerla (Hernández, 2020)

- **Nivel superior o estratégico:** En esta etapa se formulan las políticas y estrategias, definiendo las metas a largo plazo y la forma en que la organización debe relacionarse con otras entidades. Se realizan elecciones que tienen un impacto en toda la entidad. Aquí se sitúan el presidente, el consejo directivo, el director general, entre otros (Hernández, 2020).
- **Nivel medio o táctico:** En este nivel, se encuentra el encargado de supervisar y organizar las tareas realizadas a nivel operativo, así como las elecciones que influyen en un sector, área o departamento particular, como el gerente de producción, administración de ventas, entre otros (Hernández, 2020).
- **Nivel inferior u operativo:** El propósito de este nivel es llevar a cabo de manera efectiva las labores dentro de la organización. Se ocupan de realizar tareas programadas y rutinarias que son establecidas previamente por el nivel medio. En este nivel se incluyen empleados administrativos, obreros, y otros similares (Hernández, 2020).

#### **4.2.6.3. Modalidades de estructuras administrativas.**

##### ***4.2.6.3.1. Modalidad de extensión.***

La ejecución del proyecto se sitúa en la misma posición dentro de la estructura organizativa que los departamentos operativos formales, sin importar si la organización sigue un modelo lineal, funcional o matricial. Su naturaleza es transitoria y se extingue al finalizar el proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafía J., 2022).

##### ***4.2.6.3.2. Modalidad de integración.***

A contrario de la modalidad previa, la configuración administrativa del proyecto se mantiene inalterada durante la etapa operativa, integrándose dentro de la estructura organizativa preexistente.

##### ***4.2.6.3.3. Modalidad de coordinación.***

El proyecto está directamente vinculado al nivel más alto de autoridad y puede tener su propia estructura, la cual puede ser temporal y disolverse al finalizar el proyecto, o puede ser permanente al comenzar sus operaciones.

#### 4.2.6.4. Organigramas.

##### 4.2.6.4.1. *Por su naturaleza.*

**Micro administrativos:** Se trata de una única entidad, que puede ser mencionada en su totalidad o hacer referencia a alguna de las divisiones que la componen (Webscolar, 2013).

##### 4.2.6.4.2. *Por su finalidad.*

**Informativo:** Estos organigramas reciben esta denominación porque se crean con la finalidad de ser accesibles al público en general, es decir, proporcionar información comprensible para personas sin conocimientos especializados. Por lo tanto, deben representar únicamente las partes o unidades del modelo y sus relaciones de manera gráfica y a un nivel general cuando se trate de organizaciones de cierto tamaño (Webscolar, 2013).

##### 4.2.6.4.3. *Por su ámbito.*

**Generales:** Poseen datos que son representativos de una entidad hasta un nivel específico en la jerarquía, dependiendo de su tamaño y peculiaridades. En el ámbito gubernamental, pueden abarcar hasta la dirección general o su equivalente, mientras que en el ámbito empresarial suelen limitarse al nivel de departamento u oficina (Webscolar, 2013).

##### 4.2.6.4.4. *Por su contenido.*

**Funcionales:** Contienen las funciones primordiales que les han sido asignadas, así como las unidades y sus conexiones entre sí. Este tipo de diagrama organizacional resulta altamente útil para entrenar al personal y presentar una visión general de la organización (Webscolar, 2013).

#### 4.2.6.5. Tipos de organización.

##### 4.2.6.5.1. *Tipo lineal.*

El modelo lineal tradicional, que tiende a ser inflexible y poco adaptable, implica que la autoridad y la responsabilidad se transfieren de manera directa, con poca distribución equitativa entre los componentes involucrados (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

##### 4.2.6.5.2. *Tipo lineal – asesor.*

Al modelo previo se le suma la inclusión de expertos que carecen de influencia directa sobre las unidades operativas de la organización (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

##### 4.2.6.5.3. *Tipo matricial.*

La matriz está formada por las áreas operativas y las que ofrecen apoyo general, como las áreas administrativas y legales, entre otras, en una relación interesante que combina elementos

lineales y de asesoramiento, lo que posibilita la flexibilidad para expandir, contraer y optimizar los recursos (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.6.6. Manual de funciones.**

El Manual de Funciones y Procedimientos es un documento esencial en cualquier organización, ya que desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de los recursos y el control de las actividades. Su objetivo principal es establecer directrices y políticas relacionadas con las actividades propias de la empresa, ya sea en la producción de bienes o en la prestación de servicios. Este documento se centra principalmente en la gestión de los recursos humanos, que constituyen el componente principal de la estructura organizativa. A través de su desempeño y contribución diaria en el trabajo, los empleados permiten alcanzar los objetivos y metas establecidos, al mismo tiempo que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la empresa (Ramos, 2018).

El Manual de Funciones es una herramienta de trabajo que establece una serie de reglas y responsabilidades que deben llevar a cabo todos los miembros de la empresa que realizan actividades específicas. Su creación se basa en los procedimientos, sistemas y normas correspondientes, y tiene como objetivo proporcionar pautas y orientación para llevar a cabo las tareas y actividades diarias de manera eficiente (Ramos, 2018).

#### **4.2.7. Estudio económico - financiero**

En el libro Evaluación y Preparación de Proyectos de los autores Sapag Chain se menciona que el estudio financiero constituye la fase final del análisis de viabilidad financiera. En esta etapa, se busca organizar y estructurar la información monetaria recopilada en las etapas anteriores, elaborar tablas analíticas y datos complementarios para evaluar el proyecto, y examinar los antecedentes con el fin de determinar su rentabilidad (Ramón, 2012).

Se evaluarán diversos indicadores, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio-Costo (B/C), entre otros. Estos indicadores serán fundamentales para la etapa final y crucial del proyecto, que consiste en la evaluación económica. Dicha evaluación reviste gran importancia para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe servir de fundamento para la elección final (Ramón, 2012).

En relación al análisis de sensibilidad, se sugiere realizar un estudio que permita evaluar qué tan sensible es la evaluación del proyecto ante cambios en uno o varios parámetros clave. Para ello, se utilizará la información de los resultados proyectados del proyecto. Este análisis de

sensibilidad se puede aplicar directamente a la TIR, el VAN, la utilidad y otras variables relevantes al proyecto (Ramón, 2012).

#### **4.2.7.1. Inversiones del proyecto.**

##### ***4.2.7.1.1. Inversiones en capital de trabajo.***

Se refiere a la cantidad de fondos reservados para financiar las actividades del proyecto de manera que puedan llevarse a cabo de manera efectiva y permitan el logro de los objetivos, misión y visión del negocio. En resumen, estos recursos están vinculados con la actividad principal o la naturaleza del negocio (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

##### ***4.2.7.1.2. Inversiones fijas o de largo plazo.***

Los activos de una empresa son los bienes tangibles, tanto muebles como inmuebles, que se utilizan para llevar a cabo sus operaciones. Estos activos incluyen maquinaria, vehículos, terrenos, equipos de oficina, herramientas, equipos de computación, y otros similares (Ramón, 2012).

##### ***4.2.7.1.3. Inversiones diferidas o preoperacionales.***

Los activos de una empresa tienen valores que permiten al inversionista la posibilidad de recuperarlos, aunque esta recuperación está condicionada por el tiempo. Entre los gastos asociados a estos activos se incluyen los de instalación, las primas de seguro, las patentes, los permisos, y otros similares. Estos gastos son necesarios para poner en funcionamiento y proteger los activos de la empresa (Ramón, 2012).

#### **4.2.7.2. Financiamiento del proyecto.**

Según, (Armijos, 2016). El financiamiento del proyecto se clasifica en dos partes:

##### ***4.2.7.2.1. Financiamiento interno.***

Los socios de la empresa contribuirán con capital monetario en forma de aportes individuales para cubrir total o parcialmente la inversión requerida (Armijos, 2016).

##### ***4.2.7.2.2. Financiamiento externo.***

La compañía se enfrenta a un costo financiero derivado de la necesidad de obtener un préstamo bancario para financiar el proyecto. Este costo tiene un impacto desfavorable en las ganancias, ya que será necesario liquidar la deuda utilizando parte de ellas (Armijos, 2016).

#### **4.2.7.3. El presupuesto de ventas.**

El presupuesto de ingresos o ventas implica proyectar las ventas de cada producto o servicio durante todos los años en que el proyecto esté activo. Esto se logra al calcular la cantidad que se

espera vender y estimar el precio de venta. La multiplicación de la cantidad por el precio determina las ventas totales proyectadas para cada año (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.7.4. Estructura de costos y gastos.**

##### **4.2.7.4.1. Costos de producción.**

Según, (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022). Los costos de producción se desglosan de la siguiente manera:

- **Materia prima directa:** Se refieren a los componentes primarios del artículo final, siendo esenciales en la fabricación del producto.
- **Mano de obra directa:** Es esencial en el área de producción, pero no participa de manera directa en el proceso de transformación de las materias primas.
- **Materiales indirectos:** Constituyen elementos secundarios que contribuyen a la presentación del producto final, como envases, etiquetas y otros elementos similares.
- **Costos de insumos:** Cada proceso de fabricación necesita una variedad de recursos para operar, que pueden incluir agua, electricidad, combustibles, detergentes y gases industriales, ya sean químicos o mecánicos.
- **Costo de mantenimiento:** Se trata de un servicio que se registra de manera independiente debido a las particularidades que puede tener. Esto incluye la capacidad de realizar tanto mantenimiento preventivo como correctivo en la maquinaria y las instalaciones.
- **Amortización y depreciación:** Anteriormente se ha explicado que son costos virtuales, lo que significa que se comportan y afectan como costos, aunque no lo sean realmente. Para determinar la cantidad de los cargos, es necesario emplear los porcentajes establecidos por la legislación tributaria del país.

##### **4.2.7.4.2. Gastos operacionales.**

#### **Gastos administrativos**

Tal como su denominación sugiere, se refieren a los desembolsos derivados de la gestión administrativa del proyecto. Estos engloban los sueldos y emolumentos, así como los costos asociados a los servicios esenciales. Igualmente, es necesario considerar las depreciaciones y amortizaciones relacionadas con el ámbito administrativo (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

### **Gastos de venta**

A veces, el departamento de Ventas o la dirección de Mercadotecnia se les designa de manera intercambiable. En este contexto, vender no se limita únicamente a entregar el producto al intermediario o consumidor, sino que abarca una gama más amplia de actividades. Esto comprende los sueldos y emolumentos del equipo de ventas, las comisiones por ventas, la participación en ferias y promociones, y las depreciaciones, entre otros aspectos financieros (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

### **Gastos financieros**

Se refieren a los intereses que deben abonarse en relación al dinero obtenido a través de préstamos. A veces, se agrupan con los gastos generales y administrativos, pero es más apropiado contabilizarlos por separado, dado que un préstamo puede destinarse a diferentes fines y no es necesario asignarlo a un área específica (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.7.5. Estados financieros proforma.**

##### **4.2.7.5.1. Estado de Resultados.**

Según, (Carrizales, 2021) Es uno de los cinco informes financieros de la contabilidad, en compañía del balance general, el estado de flujos de efectivo, el estado de cambios en el patrimonio neto y la memoria. Simplificándolo al máximo, se puede decir:

$$\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Beneficio Neto}$$

El estado de resultados muestra cómo los ingresos se convierten en ganancias a medida que restamos los gastos. También, brinda una visión inmediata de los gastos más significativos para la empresa, lo que permite identificar áreas donde se podría reducir costos innecesarios con mayor facilidad (Carrizales, 2021).

El estado financiero global combina y resume todos los registros de ingresos, gastos, pérdidas y ganancias generados como resultado de las operaciones y actividades económicas llevadas a cabo (Carrizales, 2021).

Fórmulas para identificar el estado financiero:

#### **Haber:**

$$\text{Ganancias} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Ventas}}$$

#### **Debe:**

$$\text{Pérdidas} = \frac{\text{Compras}}{\text{Gastos}}$$



#### **4.2.7.5.2. Balance general.**

Cuando se efectúa el análisis económico de un proyecto y se debe exponer el balance general, se aconseja hacer referencia únicamente al balance general inicial. Esto significa que se puede presentar un balance a lo largo de cada uno de los años contemplados en el estudio. Esto se debe a que, en la práctica, cuando una empresa comienza a generar ganancias, no se puede predecir con total certeza cómo se utilizarán esas ganancias. En resumen, las ganancias pueden destinarse a diversas opciones como la distribución de utilidades, la reinversión en el propio negocio, inversiones en otras empresas a través de acciones u otras alternativas de inversión (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafila J., 2022).

#### **4.2.7.5.3. Flujo de fondos proyectados.**

La parte esencial para evaluar inversiones radica en calcular el flujo de fondos que el proyecto genera. La calidad del resultado final depende de la precisión en esta estimación (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafila J., 2022).

Los flujos netos reales de un proyecto son el resultado de sumar la utilidad neta, las depreciaciones asociadas a la operación, las amortizaciones, restar el capital pendiente de pago y agregar el valor residual de los activos. Cuanto mayor sean los flujos netos de efectivo, mejor será la rentabilidad económica tanto de la empresa en su conjunto como del propio proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafila J., 2022).

#### **4.2.7.6. Costos e Ingresos.**

##### **4.2.7.6.1. Costos.**

El costo de producción representa la suma total de recursos materiales, mano de obra y dinero necesarios para lograr un determinado nivel de producción de un bien o servicio. Dentro de este contexto, los costos primarios se refieren específicamente a los materiales directos y la mano de obra directa, es decir, aquellos costos que están directamente vinculados a la producción (Armijos, 2016).

##### **Costos Fijos.**

El costo fijo engloba todos los gastos monetarios que se deben asumir sin importar si se produce o vende algo. Comúnmente conocido como costo general, comprende compromisos contractuales como el alquiler, mantenimiento, amortización de equipos, sueldos y salarios fijos, publicidad, intereses financieros y seguros. Aunque la empresa no genere producción o ventas, es

necesario cumplir con las obligaciones a corto plazo, ya que estos costos están relacionados con el tiempo y no con las ventas (Armijos, 2016).

#### **Costos Variables.**

El costo variable se refiere a los gastos de producción que cambian según el nivel de producción. Se considera costo variable cualquier gasto que se vea afectado por los cambios en la producción. Este tipo de costo es crucial, ya que permite optimizar los recursos de la empresa y solo implica los gastos necesarios para la producción en sí (Armijos, 2016).

#### **Costo Total de Producción.**

La consideración primordial en las decisiones empresariales es el costo de producción, dado que cualquier aumento en estos gastos generalmente se traduce en una reducción de las ganancias de la empresa. De hecho, al tomar decisiones sobre la producción y comercialización de productos, las empresas tienen en cuenta los costos involucrados y los precios a los que planean vender sus bienes (Armijos, 2016).

##### **4.2.7.6.2. Ingresos.**

Se refiere al conjunto de recursos que una persona o entidad adquiere, ya sea a través de su trabajo, actividades comerciales o productivas. Estos ingresos representan el incremento en el valor de los activos de un propietario al proporcionar bienes o servicios a los clientes (Armijos, 2016).

##### **4.2.7.7. Punto de Equilibrio.**

Este nivel se alcanza cuando los ingresos se parecen a los costos y gastos, lo que implica la ausencia de ganancias. Podemos describirlo como el punto en el que las pérdidas cesan y empiezan las ganancias, o viceversa (Reyes, 2001).

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo Variable Total}} = x100$$

En función de los ingresos:

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

##### **4.2.7.8. Análisis de Sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad es un método que examina cómo las variaciones en una de las variables independientes de un modelo financiero afectan la variable dependiente (Arias, 2020).

$$\text{Análisis de Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

Para ello:

**Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno:**

$$\text{Nueva TIR} = \text{Tasa menor} + \left[ \text{Diferencia de tasas} \left( \frac{\text{VAN menor}}{(\text{VAN mayor} - \text{VAN menor})} \right) \right]$$

**Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante:**

$$\text{TIR Resultante} = \text{TIR} - \text{Nueva TIR}$$

**Se calcula el porcentaje de variación:**

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{TIR Resultante}}{\text{TIR}} \times 100$$

#### **4.2.8. Evaluación financiera del proyecto**

Proporciona la capacidad de evaluar si es favorable llevar a cabo el proyecto analizando los beneficios y costos generados. Su aplicación se basa en la obtención de beneficios o en relación al capital invertido, revelando la rentabilidad que el proyecto podría generar. La viabilidad de un proyecto se puede medir en términos monetarios, porcentajes o en el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial (Carrizales, 2021).

La evaluación económica, que se lleva a cabo al final de todo el proceso de análisis de la viabilidad de un proyecto, es crucial. Si no ha habido problemas hasta este punto, se habrá confirmado la existencia de un mercado atractivo. También se habrá determinado la ubicación óptima y el tamaño adecuado para el proyecto, considerando las limitaciones del entorno. Se tendrá un conocimiento sólido y completo del proceso de producción, así como de todos los costos que se incurrirán en la etapa de producción. (Carrizales, 2021).

##### **4.2.8.1. Flujo de Caja.**

El estado de flujo de efectivo es un informe financiero que resume las fuentes y movimientos de dinero en efectivo durante un período específico. Estos se derivan de investigaciones técnicas de mercado, administrativas, entre otras. Por lo tanto, se puede considerar que el flujo de fondos es una síntesis de todos los estudios llevados a cabo como parte de la fase previa a la inversión, con el propósito de evaluación (Reyes, 2001).

##### **4.2.8.1.1. Depreciaciones y amortizaciones.**

Para calcular los flujos netos de efectivo, primero debemos agregar a la Utilidad Neta los montos relacionados con estas dos estimaciones contables. A pesar de que en el estado de

resultados se contabilizaron como gastos, lo que redujo las ganancias, en realidad no representaron una salida real de dinero en efectivo. Por lo tanto, al calcular los flujos de efectivo, debemos incluir los valores correspondientes de cada año (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.8.1.2. Valor residual de activos fijos.**

Se refiere al valor que permanece en los libros contables después de haber aplicado la depreciación durante el período de vida o el horizonte de planificación del proyecto. En otras palabras, representa la porción del valor original de los activos fijos que aún no ha sido depreciada (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.8.1.3. Recuperación de capital de trabajo.**

El capital de trabajo se destaca por una característica esencial: su capacidad de convertirse en efectivo año tras año a través de la venta de inventario o la recuperación de cuentas pendientes. Por lo tanto, al calcular los flujos de efectivo, incluimos estos recursos (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.8.1.4. Inversión inicial del proyecto.**

Es la cantidad que se espera recuperar, correspondiente a las inversiones planificadas al comienzo del proyecto. Estas inversiones deben ser registradas con un valor negativo en el año inicial del proyecto (Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J., 2022).

#### **4.2.8.2. Tasa de descuento.**

Según, (Vázquez, 2015) La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza para calcular el valor actual de un pago que se recibirá en el futuro. Esta tasa es valiosa para comprender el valor actual del dinero en relación con el futuro. Su conexión con las tasas de interés es la siguiente:

$$\text{Tasa de descuento } (d) = \frac{\text{Tasa de interés}}{1 + \text{Tasa de interés}}$$

Mediante la tasa de descuento, se puede determinar el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión, lo cual es crucial para evaluar la viabilidad de un proyecto. Además, esta tasa también nos proporciona información sobre la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), que representa el nivel de descuento que hace que el VAN sea igual a cero (Vázquez, 2015).

### 4.2.8.3. Criterios de evaluación de proyectos de inversión.

#### 4.2.8.3.1. Valor Actual Neto.

Según, (Velayos, 2020) El Valor Actual Neto (VAN) representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios absolutos, es decir, en una cantidad específica de dinero (como euros, dólares, pesos, etc.).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+k)^t}$$

**Ft** = Son los flujos de dinero en cada periodo t.

**I<sub>0</sub>** = Es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0).

**N** = Es el número de periodos de tiempo.

**k** = Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

Según, (Velayos, 2020) El Valor Actual Neto (VAN) se utiliza para tomar dos tipos de decisiones: primero, determinar si las inversiones son viables y, segundo, identificar cuál inversión es más favorable en términos absolutos. Los criterios de decisión se basan en lo siguiente:

- **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobro y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

#### 4.2.8.3.2. Relación beneficio costo.

Se lleva a cabo un procedimiento con el fin de evaluar la relación entre los gastos incurridos en un proyecto y los beneficios que genera. El propósito principal es determinar si una inversión futura resulta rentable o no para una empresa (Rodrigues, 2023).

$$RBC = \frac{\text{Valor actual de ingresos}}{\text{Valor actual de costos}}$$

Al llevar a cabo un proyecto, es crucial tener en cuenta todas las posibles variables para asegurarse de contar con el presupuesto necesario para abordarlas. Además, es esencial no pasar por alto otros gastos imprevistos, como contingencias, desequilibrios en el mercado, multas o sanciones (Rodrigues, 2023).

Según, (Rodrigues, 2023) una vez que se haya completado todo el proceso requerido, se podrá analizar el resultado comparándolo con el número 1, siguiendo las reglas que se detallan a continuación:

- **B/C mayor a 1:** quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo que el proyecto es rentable.
- **B/C igual a 1:** significa que no hay ni ganancias ni pérdidas, ya que uno absorbe al otro, así el proyecto no es viable.
- **B/C menor a 1:** indica que los costos sobrepasan a los beneficios por lo que el proyecto no es rentable.

#### 4.2.8.3.3. *Tasa Interna de Retorno.*

Según, (Sevilla, 2020) La TIR es un indicador empleado en el análisis de proyectos de inversión para verificar si son viables. Facilita la comparación entre diferentes inversiones y, en general, una TIR más alta indica una mejor inversión.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

En dónde:

**Fn** = Es el flujo de caja en el periodo n.

**n** = Es el número de períodos.

**I** = Es el valor de la inversión inicial.

Según, (Sevilla, 2020) Al emprender un proyecto, es fundamental considerar tanto el rendimiento mínimo que se está dispuesto a aceptar como el costo de financiamiento, si corresponde. El criterio de selección se basará en lo siguiente, donde "i" representa la tasa de descuento de flujos elegida para calcular el VAN:

- **TIR > k:** El proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.
- **TIR = k:** Se estaría en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- **TIR < k:** El proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que se le pide a la inversión.

#### **4.2.8.3.4. Periodo de recuperación de la inversión.**

El término "periodo de recuperación del capital" o "payback" hace referencia al lapso necesario para que un negocio recupere la inversión inicial realizada. Se emplea una fórmula para calcular la duración en años, meses y días que requiere este proceso, al mismo tiempo que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto (Clavijo, Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión, 2023).

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Sumatoria de primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

#### **4.2.9. Los Modelos de Negocios**

Referirse a un modelo de negocio no se limita únicamente a cómo una marca obtiene beneficios a partir de un producto. En realidad, estos modelos abarcan la estrategia que debemos adoptar para garantizar el triunfo de un emprendimiento, considerando la naturaleza de la solución que estamos ofreciendo al mercado (Clavijo, 2022).

Dada la intensa rivalidad en el mercado, al presentar un producto o servicio, nos encontramos compelidos a no solo vender, sino también a introducir innovaciones en las soluciones que ofrecemos al público. El propósito es destacar de manera evidente el valor inherente de nuestros productos y los provechos que los compradores obtienen al adquirirlos (Clavijo, 2022).

##### **4.2.9.1. ¿Qué es un modelo de negocios?**

Un modelo de negocios es una herramienta que proporciona claridad sobre cómo se proporciona una solución a una demanda existente en el mercado. Estos enfoques deben ser transparentes y establecer las tácticas necesarias para alcanzar los fines de una empresa. Mediante un modelo de negocio, se debe identificar el significado de un producto, los requisitos para su introducción en el mercado y el público al que se dirigirá la venta. Resultan esenciales para comprender cómo iniciar las actividades de una empresa y actúan como un valioso compañero en la estrategia empresarial. Sin embargo, ¿en qué consiste realmente un modelo de negocios? Con el propósito de evitar confusiones con otros términos, te proporcionamos una explicación detallada a continuación (Clavijo, 2022).

##### **4.2.9.2. Modelo de negocios:**

Un modelo de negocios es una fórmula general que permite definir cómo se venderá un producto o un servicio.

Este instrumento permite estructurar el funcionamiento de una empresa dependiendo del tipo de respuesta que da a las necesidades del mercado.

Los modelos de negocios tienen como fin brindar un panorama general del público al que se dirige una empresa, de los pasos que se deben seguir para ofrecer sus bienes y productos y de la naturaleza de sus operaciones.

Estas herramientas ayudan a analizar de manera previa las exigencias del mercado, el alcance de una marca y la competencia a la que se enfrentará.

#### **4.2.9.3. ¿Para qué sirve crear un modelo de negocio?**

Según, (Clavijo, 2022). Un modelo empresarial debe ser considerado como un diseño esencial para obtener una comprensión más profunda de todos los requisitos necesarios para comenzar tu proyecto. Al definirlo de manera precisa, te proporcionará una comprensión clara del valor de tu oferta, los clientes óptimos dispuestos a invertir en ella y los gastos asociados con su producción. Asimismo, esta herramienta te facilitará definir las siguientes tareas:

- Qué actividades y recursos son necesarios para crear tu oferta de valor.
- Los canales por los que darás a conocer tu proyecto.
- Cómo deberás conformar tu equipo de colaboradores para que todos apunten a las mismas metas.
- Qué oportunidades de innovación tendrás en el camino.
- Quién es tu competencia en el mercado donde vas a incursionar.

Esto es útil no solo para los que apenas inician un emprendimiento, sino también para los que ya están consolidados y saben que no cambiará el crecimiento de cualquier empresa.

#### **4.2.9.4. ¿Cuáles son las características de un modelo de negocio?**

##### ***4.2.9.4.1. Proporcionan una oferta de valor.***

Es necesario llevar a cabo un proceso de investigación y observación para descubrir qué propuesta valiosa puedes proporcionar a las personas. Debes encontrar un problema o situación que sea recurrente en determinados sectores, grupos demográficos o contextos en los que tú u otros individuos se desenvuelven de manera habitual. En primer lugar, es fundamental reconocer el problema y luego considerar la mejor manera de resolverlo. La premisa es que los beneficios que ofrezcas sean auténticamente provechosos para los consumidores y se diferencien de los productos ofrecidos por la competencia. De esta manera, tu propuesta de valor se tornará más atractiva y



podrá percibirse como algo más que un simple artículo; tal vez como una vivencia o la inclusión en el entorno de una marca (Clavijo, 2022).

#### ***4.2.9.4.2. Definen claramente a sus clientes.***

Según, (Clavijo, 2022). Cuando identificamos el problema, generalmente también determinamos el público al cual debemos dirigirnos. Por supuesto, el objetivo es alcanzar a la mayor cantidad de personas posible, sin importar su ubicación, ocupación o situación económica y social. No obstante, pensar de manera abstracta no resulta beneficioso. En cambio, debes comprender quiénes podrían estar auténticamente interesados en el producto que estás ofreciendo, cuánto estarían dispuestos a pagar por él y cómo puedes hacerlo atractivo para tu audiencia objetivo.

#### ***4.2.9.4.3. Tienen como fin la rentabilidad.***

Según, (Clavijo, 2022). El objetivo principal de todos los negocios es generar beneficios económicos. No obstante, si no has realizado una investigación exhaustiva y comprendido a fondo el valor que tu oferta tiene en el mercado y el perfil de tus posibles clientes, lograr que tu negocio sea rentable seguramente se convertirá en una tarea complicada de lograr.

En principio, es esencial garantizar que la producción de tu propuesta de valor no supere en costos a las ventas proyectadas. Sin embargo, esta evaluación no debería basarse únicamente en cálculos teóricos, sino que requiere un proceso de ajuste de los gastos operativos y un análisis minucioso de los costos de las materias primas, los salarios de los empleados y las estimaciones de logística y transporte. Lo más recomendable es que sigas de cerca el rendimiento de este aspecto, ya que así podrás determinar si estás alcanzando al público adecuado o si los proveedores que has seleccionado te ofrecen la mejor tarifa. Mantén la calma y adapta lo que sea necesario modificar.

#### ***4.2.9.4.4. Elementos de un modelo de negocios.***

Según, (Clavijo, 2022). Más allá de las características generales de un modelo de negocios, existen algunos elementos que todos ellos deben contemplar para lograr los objetivos empresariales. Los 4 elementos fundamentales que deben tener un lugar primordial en estos modelos son:

#### ***4.2.9.4.5. Canales.***

Una vez que se ha definido de manera clara el público al cual se dirige el negocio, resulta crucial comprender cuál es el medio más adecuado para establecer un acercamiento. Los canales de comunicación desempeñarán un papel fundamental al momento de promocionar los productos

o servicios ofrecidos, e incluso podrían ser utilizados como vías de venta. Un modelo de negocio exitoso debe ser capaz de determinar cuál es el enfoque a través del cual se establecerá contacto con la audiencia y de qué manera podrán los clientes potenciales acceder a los productos o servicios proporcionados (Clavijo, 2022).

#### **4.2.9.4.6. Finanzas.**

Los modelos de negocios carecen de utilidad si no consideran la situación económica y financiera de una empresa. Para desarrollar un esquema integral de la organización y sus actividades, es esencial incorporar elementos como un análisis realista de las capacidades de pago y el nivel de endeudamiento que los miembros de la empresa podrían asumir. Solamente al tener en consideración estos aspectos se puede elegir la estrategia más adecuada para el negocio (Clavijo, 2022).

#### **4.2.9.4.7. Actividades.**

A pesar de haber señalado previamente la distinción entre los modelos de negocios y los planes de negocios, dado que los primeros no tienen la intención de proporcionar una guía detallada de las acciones requeridas para alcanzar los objetivos corporativos, resulta esencial contar con una visión global de las operaciones que la empresa debe emprender. Es importante recordar que la adopción de un modelo de negocio precede a la planificación, por lo tanto, es necesario contar con una comprensión de cómo iniciar las operaciones de la entidad (Clavijo, 2022).

#### **4.2.9.4.8. Participantes.**

Antes de iniciar las operaciones de la empresa, es crucial contar con una definición precisa de los integrantes de la comunidad empresarial que impulsarán el proyecto. Ya sean socios, inversores o empleados, los miembros del equipo desempeñan un papel esencial en la determinación de cómo se lograrán los objetivos establecidos. Este aspecto se convierte en un elemento fundamental para la elección de un modelo de negocio, dado que existen enfoques que requieren una amplia plantilla de colaboradores, mientras que otros pueden despegar con recursos humanos más limitados (Clavijo, 2022).

### **4.2.9.5. Modelo de negocio Canvas.**

#### **4.2.9.5.1. ¿Qué es y para qué sirve el Modelo Canvas?**

El Modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, es una metodología que facilita la creación, representación, evaluación y ajuste de modelos de negocios, tanto nuevos como existentes. Esta metodología fue presentada en el libro "Business Model Generation" en

2010, donde se hizo hincapié en la importancia de cuestionar y visualizar las percepciones relacionadas con el negocio. Los autores optaron por dividir esta metodología en nueve módulos fundamentales que reflejan la lógica que una empresa sigue para generar ingresos. Estos nueve módulos abarcan las cuatro áreas esenciales de un negocio: clientes, propuesta de valor, infraestructura y viabilidad económica (Crespo, 2022).

A pesar de que definir o validar una idea de negocio puede ser un desafío, el Modelo Canvas se presenta como una herramienta práctica para poner en marcha y plasmar un plan empresarial. En esencia, funciona como un "borrador preliminar de una estrategia que será implementada en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa" (Crespo, 2022).

#### ***4.2.9.5.2. Módulos del Modelo Canvas.***

##### **Segmentos de mercado**

Este módulo se enfoca en los diversos grupos de personas o entidades a los que una empresa se dirige. En este contexto, es fundamental considerar que un modelo de negocio puede incluir uno o varios segmentos de mercado, sin importar su tamaño, siempre y cuando representen clientes rentables y puedan eventualmente agruparse según sus necesidades o comportamientos a largo plazo. Además, es esencial tomar decisiones no solo sobre los segmentos de mercado a los que se apuntará, sino también sobre aquellos que se excluyen (Crespo, 2022).

Se pueden identificar varios tipos de segmentos de clientes o mercados, como el mercado de masas, nichos de mercado, mercados segmentados, mercados diversificados o mercados multilaterales. La idea central al definir este módulo es crear un modelo de negocio que esté diseñado específicamente para satisfacer las necesidades particulares de los mercados identificados (Crespo, 2022).

##### **Propuestas de valor**

Según, (Crespo, 2022). Este módulo se centra en proporcionar un valor adaptado a las necesidades del segmento de mercado elegido, ya sea en términos cuantitativos o cualitativos. En esta perspectiva, es fundamental considerar los siguientes elementos para lograr este diferencial para el cliente:

- Novedad.
- Mejora del rendimiento.
- Personalizar.
- Marca/estatus.

- Precio.
- Accesibilidad.

### **Canales**

Según, (Crespo, 2022). Cuando se trata de promocionar la propuesta de valor, avanzamos hacia la etapa de canales para acercarnos al segmento de mercado en el momento oportuno.

Los canales cuentan con 5 fases:

- Información.
- Evaluación.
- Compra.
- Entrega.
- Posventa.

### **Relaciones con los clientes**

Según, (Crespo, 2022). El tipo de relación definido por la empresa tiene un impacto en la experiencia del cliente, y, por lo tanto, es necesario determinar si se trata de una atención personalizada o automatizada. Las relaciones pueden centrarse en la adquisición de nuevos clientes, en la retención de clientes existentes o en el impulso de las ventas. Además, en un segmento de mercado dado, pueden encontrarse diversos ejemplos de relaciones con los clientes que coexisten:

- Asistencia personal exclusiva.
- Autoservicio.
- Comunidades.
- Creación colectiva.

### **Fuentes de ingresos**

El módulo se fundamenta en el cálculo del flujo de efectivo requerido para cubrir los costos y lograr una rentabilidad. Un modelo de negocio puede contar con diversas fuentes de ingresos, ya sean ingresos recurrentes o generados a petición, a cambio de proporcionar una propuesta de valor o servicios posteriores a la venta. Ejemplos de estas fuentes de ingresos incluyen la venta de activos, tarifas por uso, suscripciones, préstamos, alquiler, arrendamiento, concesiones de licencias, publicidad, entre otros (Crespo, 2022).

### **Recursos claves**

Según, (Crespo, 2022). Este módulo representa los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione.

Los recursos clave pueden ser:

- Físicos.
- Intelectuales.
- Humanos.
- Económicos.

### **Actividades clave**

Según, (Crespo, 2022). Este módulo se refiere a las acciones más importantes que se debe realizar para que el modelo de negocio funcione.

Las actividades clave se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Producción.
- Resolución de problemas.

### **Asociaciones clave**

Según, (Crespo, 2022). Este módulo detalla los proveedores y colaboradores que contribuyen al funcionamiento del modelo empresarial. En la actualidad, las compañías suelen establecer alianzas con mayor frecuencia con el objetivo de mejorar sus modelos de negocio, mitigar riesgos y obtener recursos. Estas asociaciones se dividen en cuatro categorías distintas:

- Alianzas estratégicas entre empresas que no son competencia.
- Competición, es decir asociaciones entre empresas que son competencia.
- Joint Ventures o empresas conjuntas para crear un nuevo plan de negocios.
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar fiabilidad en los suministros.

### **Estructura de costos**

Según, (Crespo, 2022). Finalmente, el componente de costos en un modelo de negocio abarca la implementación del mismo, incluyendo la creación y entrega de valor, así como el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos.

Los costos a nivel general deben minimizarse en todos los negocios, no obstante, las estructuras pueden ser:

- **Según costos:** Se busca minimizar los gastos en todas las áreas posibles, manteniendo una estructura de costos lo más reducida que sea viable, ofreciendo propuestas de valor con precios bajos y aprovechando al máximo sistemas automáticos o servicios externos.

- **Según valor:** La orientación se centra en generar valor mediante la oferta de posiblemente servicios premium y personalizados, los cuales se basan en la percepción de valor por parte del cliente.

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El presente estudio fue desarrollado en el barrio Ungumiatza, el cual se encuentra localizado al sur-este de la región amazónica y pertenece al cantón Yantzaza, de la provincia de Zamora Chinchipe.

**Figura 1**

*Área de estudio y mapa territorial.*



**Nota:** Imágenes tomadas de Google Imágenes y editadas por el autor.

Su ubicación geográfica se encuentra a  $-3^{\circ}41'44.6''$  Sur y a  $-78^{\circ}48'34.1''$  Oeste, a una altura de 887 metros sobre el nivel del mar. Limitando al norte con Morona Santiago, al sur con Centinela del cóndor y Paquisha; al este con el Pangui y Perú; y al oeste con Yacuambi.

El clima del cantón Yantzaza es caluroso y mayormente nublado. En el año la temperatura varía de  $17^{\circ}\text{C}$  a  $30^{\circ}\text{C}$  y rara vez desciende a  $15^{\circ}\text{C}$  o asciende a  $32^{\circ}\text{C}$ .

Las precipitaciones varían de entre 48% la más alta, que es en épocas de febrero y marzo; y la más baja que es del 13%, de junio a agosto.

### 5.2. Método de estudio

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método de estudio de razonamiento deductivo, ya que fue fundamental para llegar a conclusiones específicas sobre la investigación realizada mediante las premisas generales existentes, las cuales fueron: los principios

empresariales; leyes y regulaciones relevantes; tendencias del mercado; conocimiento de la industria; entre otro, para con ello, demostrar la viabilidad del proyecto planteado mediante la recopilación de datos como: costos; ingresos; recursos; competencia; ubicación; entre otros.

### **5.3. Enfoque de la investigación**

Para realizar la investigación del presente estudio se aplicó el enfoque cuantitativo, para medir y estimar los datos que se obtendrán mediante la recolección y análisis de cada uno de ellos. Este enfoque fue utilizado para los resultados de las encuestas mediante la tabulación, donde se determinaron gustos y preferencias de los turistas aventureros, quienes forman parte de los demandantes y para la entrevista realizada a los ofertantes que ofrecen servicios casi similares a los que se pretende ofrecer con este estudio y así conocer la competencia y poder ofrecer un servicio mejor y diferente.

### **5.4. Tipo de investigación**

Para este trabajo se desarrolló un tipo de investigación descriptiva ya que se centra en proporcionar una descripción detallada y precisa del mercado de alojamientos y establecimientos turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe. Este estudio fue utilizado para describir los datos obtenidos en el estudio de mercado, como el comportamiento de la población, ubicaciones y su nivel socioeconómico. Este estudio también se utilizó en el estudio técnico, debido a que se hizo una investigación detallada de todos los equipos, materiales, útiles y más que serán necesarios directamente para la implementación del Lodge.

### **5.5. Diseño de la investigación**

Para el diseño de la investigación de este trabajo de titulación, se utilizó el estudio transversal, ya que es un tipo de investigación observacional que se utiliza para recopilar información sobre una población en un momento específico y medir una o varias características. Lo cual, sirvió de ayuda para recolectar los datos que fueron proporcionados por la población muestra, los cuales fueron los turistas aventuras que visitan la provincia de Zamora Chinchipe.

### **5.6. Población y muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra de la presente investigación, se tomó en cuenta datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador donde se conoce que en la Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2018 ingresaron 21.256 turistas y el 2019 21.362 los cuales conforman la población de economía media y alta.



Para obtener el tamaño total de la población de turistas que visitaron la provincia de Zamora Chinchipe se utilizó las cantidades del año 2018 y 2019 (Ministerio de Turismo) para con ello obtener la tasa de crecimiento turístico de 0.0005% (2019) y con esto se realizó proyecciones hasta el año 2023 que es de 21.792 el cual sería el año de partida para el presente proyecto, y posteriormente, se realiza una proyección hasta 5 años, los cuales son considerados el horizonte del proyecto.

**Tabla 1**  
*Población meta*

<b>Población</b>	<b>Número de Turistas</b>
Turistas Nacionales	21.362

**Nota:** Datos tomados del Ministerio de Turismo.

**5.6.1. Proyección Poblacional**

$$P_x = P_b (1 + i)^n$$

**P<sub>x</sub>** = Población buscada

**P<sub>b</sub>** = Población base o población inicial

**i** = tasa, 0.005000 tanto por uno

$$I = T / 100 \quad I = 1 / 100 = 0.005000$$

$$P_x = P_b (1 + i)^n$$

$$P_{2023} = P_{2019} (1 + 0.005)^4$$

$$P_{2023} = 21.362 (1 + 0.005)^4$$

$$P_{2023} = 21.362 (1.005000)^4$$

$$P_{2023} = 21.362 (1.0201505)$$

$$P_{2023} = 21.792$$

**Tabla 2**  
*Proyección poblacional*

<b>Años</b>	<b>Proyección Poblacional</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Población Total</b>
0	2023	0.005%	21.792
1	2024	0.005%	21.901
2	2025	0.005%	22.011
3	2026	0.005%	22.121
4	2027	0.005%	22.232
5	2028	0.005%	22.343

**Nota:** Se proyectó con una tasa de incremento del 0.005%

### 5.6.2. *Tamaño de la muestra*

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

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

**n**= Tamaño de la Muestra

**Z**= Nivel de Confianza

**p**= Probabilidad de éxito

**q**= Probabilidad de fracaso

**N**= Tamaño de la Población

**e**= Margen de error del 5%= 0.05

Determinación del tamaño de la muestra  $N = 21.792$  turistas que han visitado la provincia de Zamora Chinchipe, especialmente al cantón Yantzaza.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(21.362)}{(0,05)^2(21.362 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{20.516}{54}$$

$$n = 377$$

### 5.7. **Procedimientos**

Partiendo con el tema, el cual se pudo identificar ya que se logró evidenciar un déficit en el turismo en ciertas zonas rurales de esta provincia, las cuales pueden ser potenciadas si se lograra desarrollar su actividad turística. Para entender la esencia del presente estudio se tuvo que revisar algunos estudios similares que ya se han implementado, lo cual forma parte del marco referencial, donde se obtuvo valiosa información para el desarrollo del trabajo. También, se desarrolló una investigación bibliográfica donde involucra los temas necesarios para el marco teórico.

Para llevar a cabo la aplicación de los métodos e instrumentos (técnicas) de recolección de datos socioeconómicos; número de población; estatus social; potencial turístico; etc., del barrio

Ungumiatza, se contó con la autorización por parte del representante del barrio. Esta investigación desarrolló las siguientes técnicas.

**Observación directa:** Para implementar esta técnica se aplicó la visita e investigación de los posibles competidores para este proyecto, los cuales fueron considerados las Hosterías, ya que ofrecen servicios similares. El objetivo fue observar lo que tienen implementado, los servicios que ofrecen, precios y demás aspectos que se encontraron en las páginas web, donde se observó fotos, promociones y más.

**Encuestas:** Se aplicó las encuestas a la población turística nacional económicamente activa, perteneciente al sector medio y alto que visitan la provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se visitó los terminales terrestres de la ciudad de Loja, Zamora y Yantzaza, donde se aplicó las encuestas a los pasajeros que venían de otras provincias a visitar los lugares turísticos de Zamora Chinchipe. Esto tuvo una duración de 1 mes aproximadamente para ser finalizada.

**Entrevistas:** Este método fue aplicado a los propietarios de los negocios que ofertan los servicios similares que se proponen en este proyecto. Los cuales son la hostería: Tierra Dorada; Playa Verde; El Imperio; Ayantai; Casa del Árbol, considerados como las más conocidas. Para aplicar esta técnica, se solicitó la colaboración de los dueños para realizar una entrevista grabada, donde se aplicó unas preguntas relacionadas con el tipo de actividad comercial que realizan y sus respuestas fueron redactadas y analizadas.

Por consiguiente, se procedió a realizar la discusión, empezando por el estudio de mercado donde fue necesario analizar la oferta y la demanda mediante la observación del mercado existente; se tuvo que recolectar información de los turistas nacionales que visitan la provincia de Zamora Chinchipe para conocer gustos y preferencias y establecer el plan de comercialización. Además, se proyectó la demanda en base a la tasa de crecimiento turístico el cual se obtuvo mediante el cálculo de datos existentes del año 2018 y 2019. También, fue necesario desarrollar un modelo de negocios para describir el servicio que se va a ofertar y sus implementos necesarios.

En el estudio técnico, primeramente, se identificó la capacidad exacta para este proyecto, para luego acudir a profesionales para determinar los recursos necesarios para el desarrollo correcto de la empresa, se investigó su localización y se estableció la distribución de la planta mediante bosquejos desarrollados para dar una idea de cómo será la empresa. Así como también fue necesario un flujograma de procesos acorde al nivel de la capacidad realizada.

En el estudio administrativo, se diseñó una estructura legal para establecer una identidad a la empresa, para posteriormente desarrollar los niveles administrativos reflejados en los organigramas estructurales, funcionales y de posición. Para con esto, realizar los respectivos manuales de funciones los cuales serán para el recurso humano.

El estudio financiero fue necesario para conocer el monto de la inversión requerida, para lo cual fue necesario acudir a proveedores de la ciudad de Loja y Zamora y así conocer los precios de los requerimientos para el Lodge que serían considerados como activos, de los cuales se realizó las depreciaciones y amortizaciones correspondiente. Luego, con estos datos, se pudo calcular el presupuesto de operación, el estado de pérdidas y ganancias, la estructura de costos e ingresos del proyecto, el punto de equilibrio y los indicadores financieros como el flujo de caja, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio costo y el análisis de sensibilidad.

Para culminar, gracias a los resultados que obtuvieron en todo el estudio de factibilidad, se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones consideradas como pertinentes.

## 6. Resultados

### 6.1. Resultado de las encuestas aplicadas a la población meta

#### 1. Ha visitado establecimientos turísticos como: complejos, hosterías, hoteles, etc., ¿dentro del Cantón Yantzaza?

**Tabla 3**

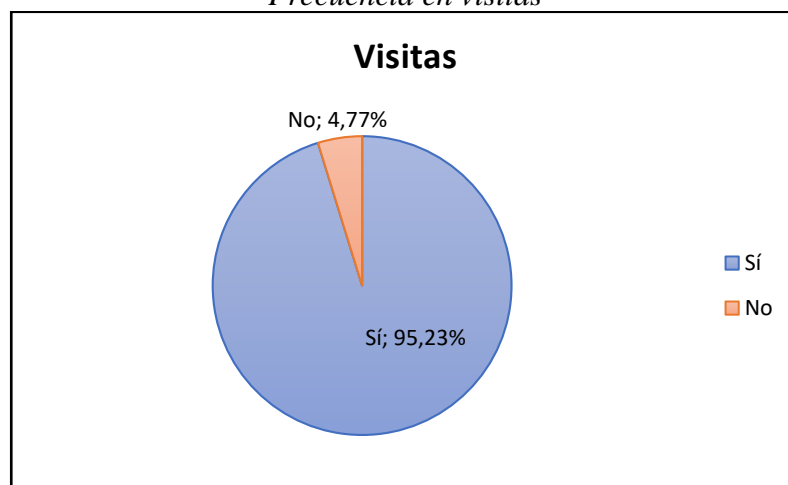
*La población ha visitado establecimientos turísticos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	359	95,23%
No	18	4,77%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 2**

*Frecuencia en visitas*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 3.

#### **Análisis**

El término visitar comprende la acción de ir a ver o acudir a un lugar ya sea frecuentado o no por quien lo visita. En la figura se aprecia que el 95,23% confirman haber visitado al menos por una vez algún establecimiento turístico del cantón Yantzaza, contra un 4,77% que manifiestan no haberlo hecho ya sea porque no conocen los establecimientos turísticos, falta de economía o por falta de tiempo. Se define que, en el cantón Yantzaza el turismo ha alcanzado una excelente aceptación por lo que un proyecto dentro de este sector sería bienvenido y tendría la acogida positiva que se espera ya que, el mayor porcentaje afirma haber ido a Yantzaza a visitar establecimientos turísticos.

2. ¿Cuáles son los establecimientos turísticos que ha visitado dentro del Cantón Yantzaza?

**Tabla 4**

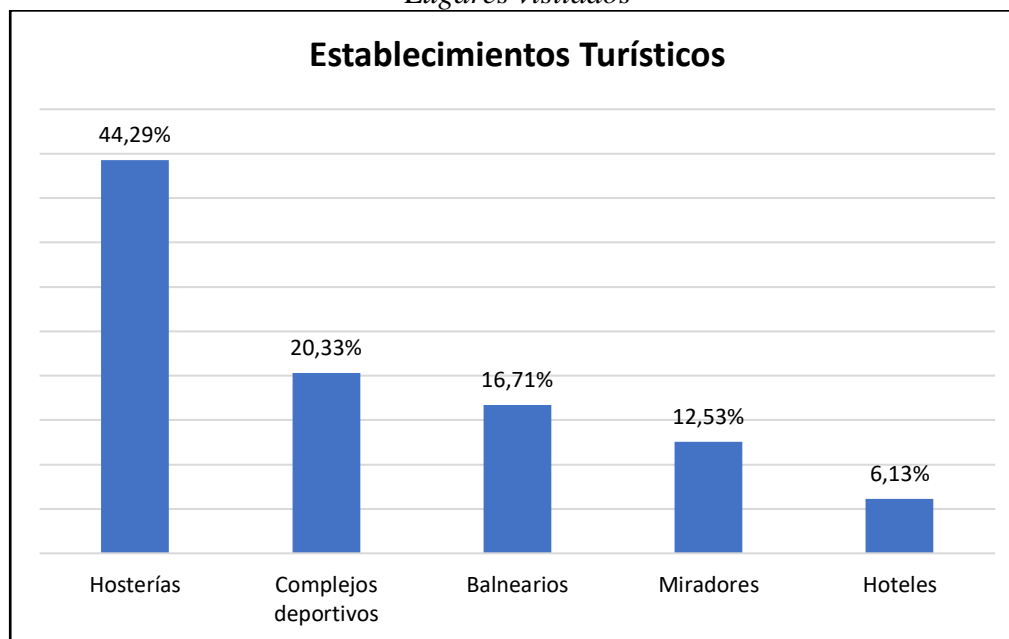
*Establecimientos turísticos que visitan*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hosterías	119	33,15%
Complejos deportivos	83	23,12%
Balnearios	70	19,50%
Miradores	55	15,32%
Hoteles	32	8,91%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 3**

*Lugares visitados*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 4.

**Análisis**

Los resultados muestran que el 44,29% de los turistas han visitado lo que son hosterías; complejos deportivos un 20,33%; balnearios un 16,71%; miradores un 12,53%; por último, hoteles en un 6,13%. Estos resultados muestran que no existe una competencia directa para el Establecimiento Turístico que se desea implementar ya que, ofrecen servicios muy diferentes.

3. ¿Cuántas veces al año suele visitar los establecimientos turísticos antes mencionados? Escriba el número de veces.

**Tabla 5**

*Número de veces que visitan*

Número de veces	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 3	325	2	650	90,53%
De 4 a 6	16	5	80	4,46%
De 7 a 9	11	8	88	3,06%
De 10 a 12	7	11	77	1,95%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>26</b>	<b>895</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 895/359

**Promedio**= 2 veces al año.

**Figura 4**

*Número de visitas*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 5.

**Análisis**

En esta pregunta realizada se muestra que el mayor porcentaje de veces al año en visitas a los establecimientos turísticos antes mencionados es del 90,53% que lo hace de 1 a 3 veces. En contraste con el 4,46% que lo hace de 4 a 6 veces al año; el 3,06% de 7 a 9 veces al año. Por último; el 1,95% que lo hace de 10 a 12 veces al año. Con estos resultados se define que las personas gustan de visitar los establecimientos turísticos en un promedio de 2 veces en el año.

4. En base a la pregunta anterior. ¿Por cuántas noches suele pernoctar en estos establecimientos turísticos? Escriba el número de noches.

**Tabla 6**

*Número de noches que pernoctan*

Número de días	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 3	339	2	678	94,43%
De 4 a 6	10	5	50	2,79%
De 7 a 9	7	8	56	1,95%
De 10 a 12	3	11	33	0,84%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>26</b>	<b>817</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

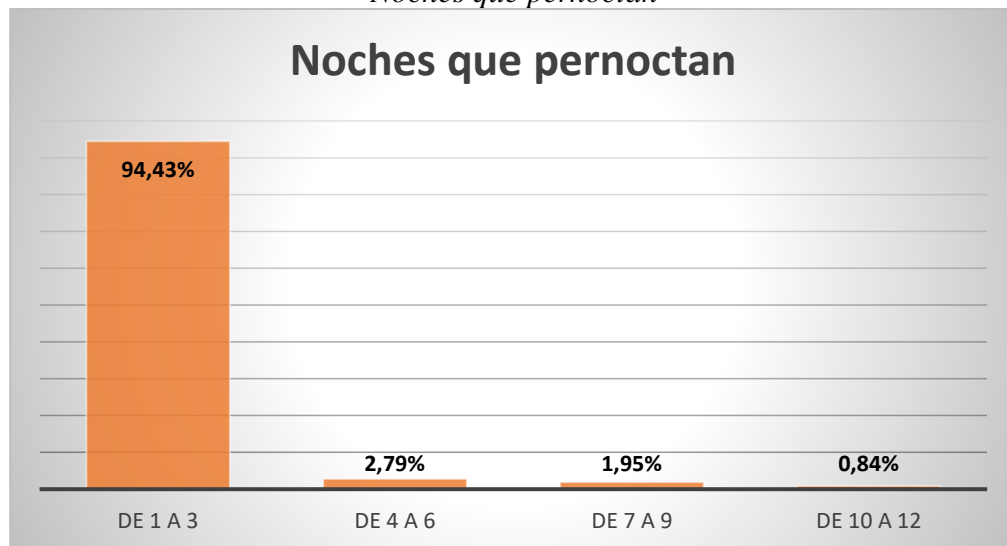
**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 817/359

**Promedio**= 2 noches

**Figura 5**

*Noches que pernoctan*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 6.

**Análisis**

Como se puede observar en el gráfico el 94,43% supieron manifestar que extienden sus visitas a lugares turísticos de entre 1 a 3 días. Por otro lado; los porcentajes restantes se distribuyen de entre 4 a 12 días en baja acogida, aunque es menor el porcentaje no se debe dejar de lado a esta población. Según estos datos, se evidencia que en promedio las visitas son de 2 noches.



5. ¿Con cuántas personas acostumbra visitar los establecimientos turísticos antes mencionados? Escriba un aproximado.

**Tabla 7**

*Número de acompañantes*

Número de personas	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 3	348	2	696	96,94%
De 4 a 6	7	5	35	1,95%
De 7 a 9	3	8	24	0,84%
De 10 a 12	1	11	11	0,28%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>26</b>	<b>766</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 766/359

**Promedio**= 2 personas.

**Figura 6**

*Número de acompañantes*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 7.

**Análisis**

El 96,94% de la población meta indican que sus visitas a lugares turísticos suelen realizarlas en compañía de 1 a 3 personas; el 1,95% manifiestan que suelen acompañarse por 4 a 6 personas; el 0,84% muestran que salen en grupos de 7 a 9 personas; y el 0,28% realiza las visitas acompañados de 10 a 12 personas. Con estos resultados, se obtiene un promedio de 2 personas que acompañan a los turistas que realizan visitas a lugares turísticos.

6. ¿Cuánto dinero aproximadamente utiliza para visitar a estos establecimientos turísticos?

**Tabla 8**  
*Dinero que utilizan en sus visitas*

Categoría	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De \$5,00 a \$29,00	94	17	1598,0	26,18%
De \$30,00 a \$59,00	56	44,5	2492,0	15,60%
De \$60,00 a \$89,00	43	74,5	3203,5	11,98%
De \$90,00 a \$119,00	42	104,5	4389,0	11,70%
De \$120,00 a \$149,00	36	134,5	4842,0	10,03%
De \$150,00 a \$179,00	32	164,5	5264,0	8,91%
De \$180,00 a \$209,00	31	194,5	6029,5	8,64%
De \$210,00 a \$239,00	10	224,5	2245,0	2,79%
De \$240,00 a \$269,00	8	254,5	2036,0	2,23%
De \$270 a \$300,00	7	285	1995,0	1,95%
<b>Total</b>	<b>359</b>		<b>34094,0</b>	<b>100%</b>

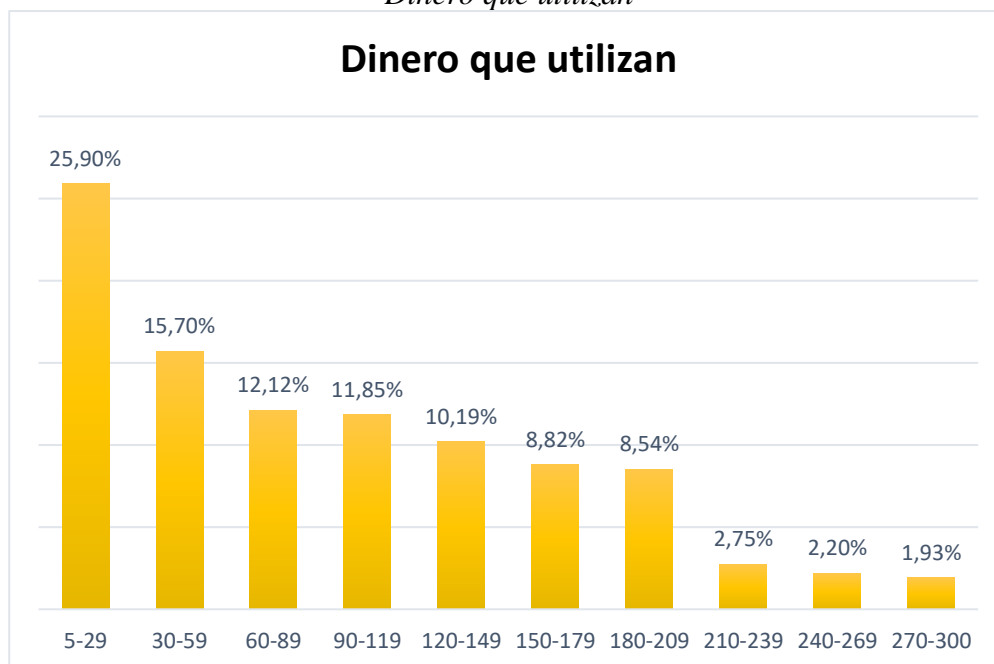
**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 34094/359

**Promedio**= 95 dólares.

**Figura 7**  
*Dinero que utilizan*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 8.

## Análisis

En lo que tiene que ver con el dinero que los turistas gastan en sus visitas a los establecimientos turísticos; se puede considerar que el 75,49% que conforman las personas que gastan de \$5,00 a 149,00 son la población económicamente media y, el otro porcentaje restante que es del 24,51% serían la población económicamente alta, ya que gastan de \$150,00 hasta \$300,00 dólares por visita.

### 7. ¿De qué manera se enteró de los establecimientos turísticos que ha visitado?

**Tabla 9**

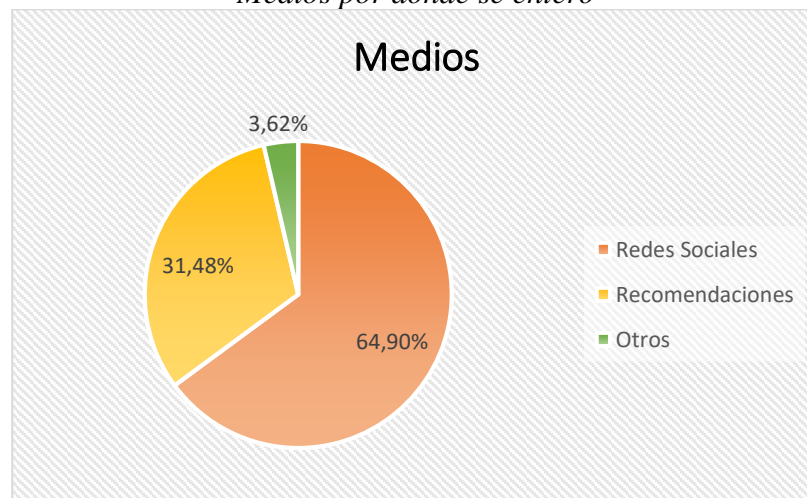
*Medios por dónde se enteró*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	233	64,90%
Recomendaciones	113	31,48%
Otros	13	3,62%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 8**

*Medios por dónde se enteró*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 9.

## Análisis

El 64,90% manifiestan haber encontrado información de los establecimientos turísticos redes sociales, con este resultado se define que la tecnología ayuda de manera positiva en promocionar productos o servicios. Por otro lado, el 31,48% han tenido referencias de quienes ya visitaron los lugares y quedaron satisfechos, lo que garantiza que la fidelización de clientes siempre es una estrategia que debe estar presente en cualquier negocio; finalmente un 3,62% encontró esa información por otros medios, los cuales pueden ser: radio, televisión, publicidad, etc.

**8. ¿Qué tipo de transporte suele utilizar para visitar los establecimientos turísticos?**

**Tabla 10**

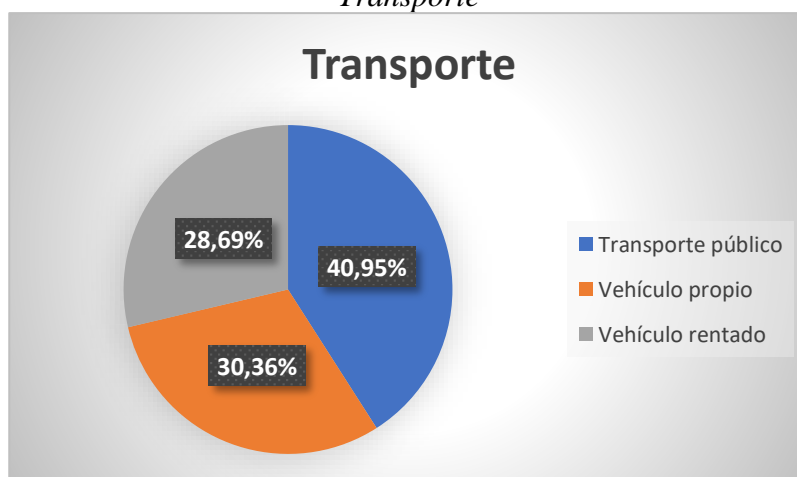
*Medio de transporte que utiliza*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transporte público	147	40,95%
Vehículo propio	109	30,36%
Vehículo rentado	103	28,69%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 9**

*Transporte*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 10.

**Análisis**

Los resultados obtenidos muestran que un 40,95% utiliza transporte público para llegar a los lugares que desea visitar y esto reduce su presupuesto, mucho más si viaja en compañía de sus familiares; mientras que un 30,36% utilizan su vehículo propio y el 28,69% rentan vehículo ya sea por la facilidad de viajar, la comodidad y la velocidad con la que se movilizan o por evitar el gasto de pasajes y una razón aún más relevante, la escases de rutas hacia los destinos turísticos que desean visitar, los mismos que suelen haber dos veces al día en el peor de los casos.

**9. Cuando visitó estos establecimientos turísticos, ¿recibió algún tipo de promoción?**

**Tabla 11**

*Recibió algún tipo de promoción*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	330	91,92%
Sí	29	8,08%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 10**  
*Recibió promociones*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 11.

#### **Análisis**

En la figura se observa que; un 91,92% de la muestra no recibió ninguna promoción, esto se puede deducir en que los lugares visitados por los turistas no manejan ningún tipo de promoción o porque muchas de las veces llegan por referencias más no porque exista alguien responsable en el lugar.

#### **10. ¿Cuál es el motivo por el que realiza la visita a estos establecimientos turísticos?**

**Tabla 12**  
*Motivo por el que realiza las visitas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diversión	125	34,82%
Descanso	109	30,36%
Visita en Familia	66	18,38%
Caminata	26	7,24%
Observación	24	6,69%
Investigación	9	2,51%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 11**  
*Motivo de visita*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 12.

### **Análisis**

Como lo muestra la figura el 34,82% refleja que una de las razones por las que gustan de visitar establecimientos turísticos es por diversión, seguido de un 30,36% que lo hace por descanso. Otra de las razones es la visita en familia con un 18,38% que son los porcentajes más relevantes. Aunque, se puede ver que en un 7,24% lo hace por realizar caminatas; el 6,69% para realizar observaciones; y el 2,51% para realizar investigación. Por ello, se puede concluir que la mayor parte de la población de estudio visita los establecimientos turísticos con el objetivo de diversión.

### **11. Al momento de elegir un establecimiento turístico a visitar. ¿Qué considera?**

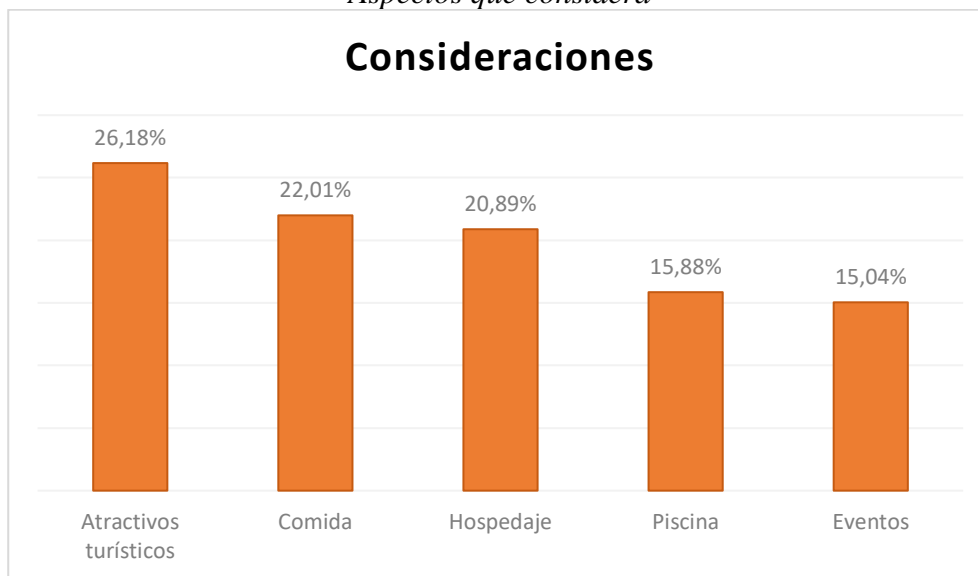
**Tabla 13**

*Qué considera al elegir un establecimiento turístico*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Atractivos turísticos	94	26,18%
Comida	79	22,01%
Hospedaje	75	20,89%
Piscina	57	15,88%
Eventos	54	15,04%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 12**  
*Aspectos que considera*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 13.

**Análisis**

Según los resultados obtenidos en esta interrogante, el 26,18% consideran los atractivos turísticos del lugar que visitan; el 22,01% consideran la comida que se oferte en estos lugares; el 20,89% se enfoca en que se ofrezca hospedaje. Además, están quienes en un 15,88% desean que haya piscina y un 15,04% acuden a estos lugares por los eventos que se realizan en ellos.

**12. ¿Conoce o ha escuchado hablar del Barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza?**

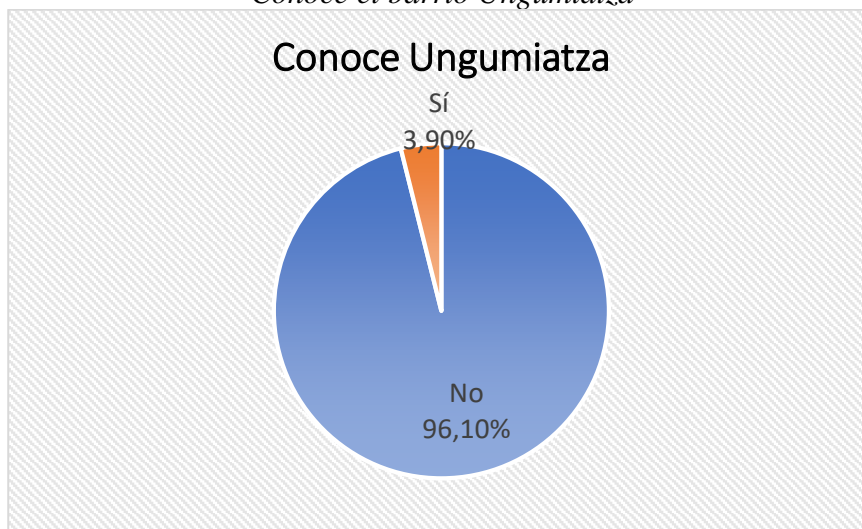
**Tabla 14**

*Conoce el barrio Ungumiatza*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	345	96,10%
Sí	14	3,90%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 13**  
*Conoce el barrio Ungumiatza*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 14.

**Análisis**

Los resultados obtenidos dejan ver que el 96,10% de la muestra no conoce ni ha escuchado hablar del barrio Ungumiatza, lugar donde se pretende desarrollar el presente proyecto y el 3,90% dicen conocer el barrio. Se puede considerar estos resultados como una oportunidad para implementar estrategias que permitan promocionar los lugares turísticos no solo a nivel del cantón, si no a nivel provincial y regional, ya que este barrio tiene turismo sin explotar.

**13. ¿Conoce o ha escuchado hablar de los atractivos turísticos del Barrio Ungumiatza?**

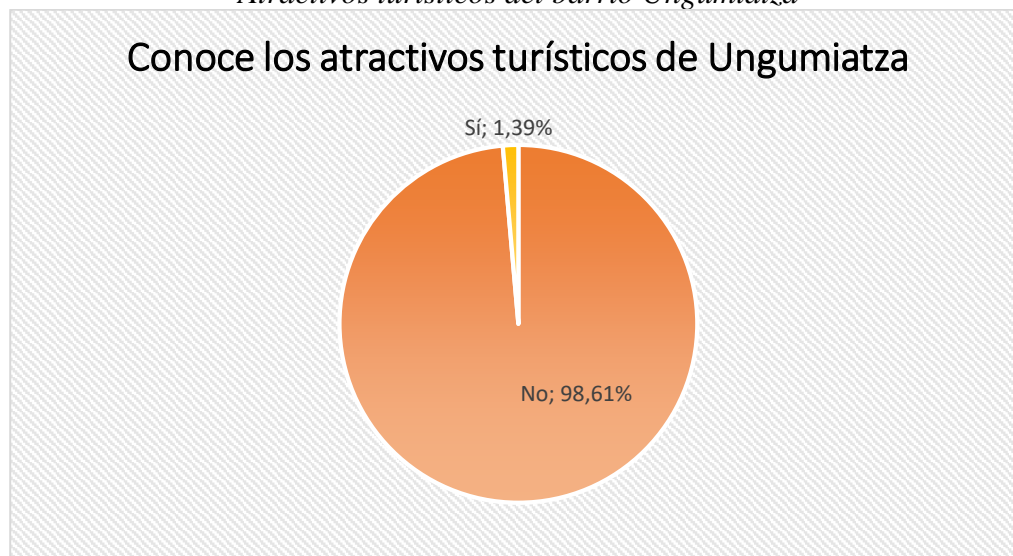
**Tabla 15**  
*Conoce los atractivos turísticos del barrio Ungumiatza*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	354	98,61%
Sí	5	1,39%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.



**Figura 14**  
*Atractivos turísticos del barrio Ungumiatza*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 15.

**Análisis**

El 98,61% de los turistas no conocen ni han escuchado hablar de los atractivos turísticos del barrio Ungumiatza, en contraste con el 23,12% que, si conocen las bellezas turísticas del lugar, ya sea ocasionalmente o en conversaciones con conocidos. Considerando estos resultados se puede ver que, el barrio no es tan popular en las ciudades, hay quienes ni siquiera han escuchado el nombre alguna vez, mucho menos conocen donde queda ubicado, es aquí donde el área de marketing y publicidad debe enfocarse.

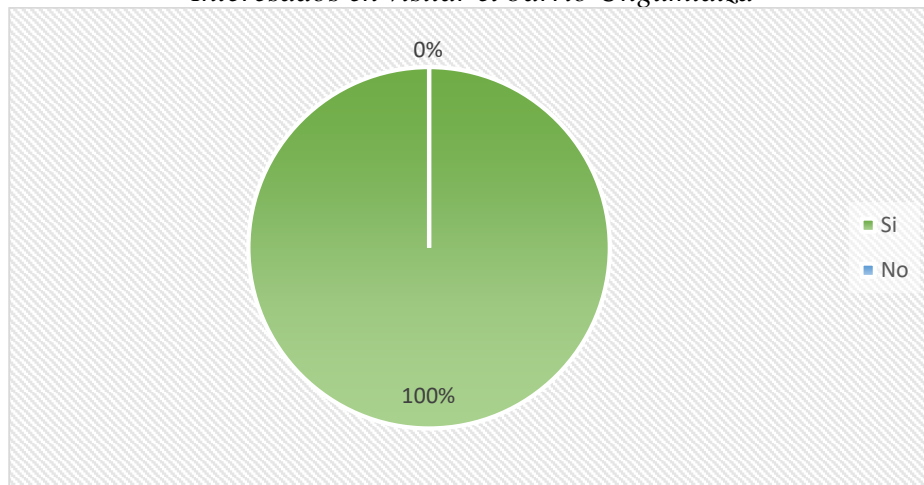
**14. El Barrio Ungumiatza del Cantón Yantzaza, cuenta con atractivos turísticos cómo: cascadas, ríos, selvas tropicales, miradores. ¿Estaría interesado en visitarlos?**

**Tabla 16**  
*Visitaría los atractivos turísticos del barrio Ungumiatza*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	359	100,00%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 15**  
*Interesados en visitar el barrio Ungumiatza*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 16.

**Análisis**

Se da a conocer a los turistas nacionales que el Barrio Ungumiatza tiene ciertos lugares turísticos para visitar con el objetivo de saber si estarían interesados en hacerlo. Como lo muestra la figura, el 100% de los turistas están interesados en visitar los atractivos turísticos que brinda el barrio Ungumiatza. Ya que, es posible que los servicios que se pretende ofrecer son completamente diferentes a los servicios que acostumbradamente reciben.

**15. Se desea emprender en un Establecimiento Turístico (Lodge) para acoger a los turistas que deseen visitar los atractivos antes mencionados. ¿Le interesaría hacer uso de este servicio?**

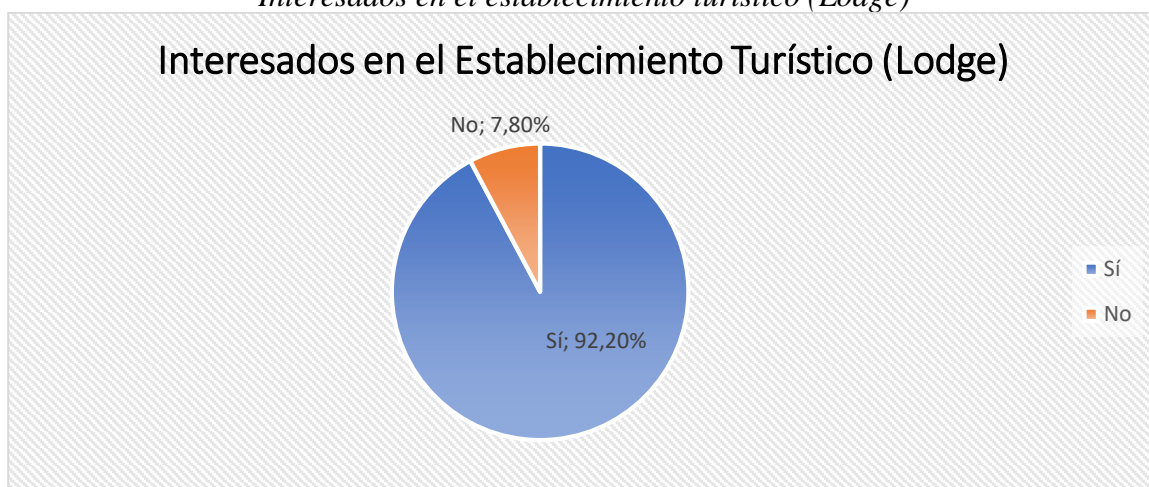
**Tabla 17**  
*Interesados en el establecimiento turístico (Lodge)*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	331	92,20%
No	28	7,80%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 16**

*Interesados en el establecimiento turístico (Lodge)*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 17.

### **Análisis**

Según los resultados; el 92,20% de los turistas están interesados en visitar y utilizar los servicios turísticos del Lodge en el Barrio Ungumiatza. Sin embargo; el 7,80% restante no está interesado en este servicio, puede deberse a que no están familiarizados con este tipo de lugares.

### **16. ¿Cuántas veces al año haría uso de este Establecimiento Turístico (Lodge)?**

**Mencione el número de veces.**

**Tabla 18**

*Veces que visitaría el Establecimiento Turístico (Lodge)*

Número de veces	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 2	312	1,5	468	94,26%
De 3 a 4	9	3,5	32	2,72%
De 5 a 6	6	5,5	33	1,81%
De 7 a 8	4	7,5	30	1,21%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>18</b>	<b>563</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

$$\text{Promedio} = \sum F(X_m) / N$$

$$\text{Promedio} = 563 / 331$$

$$\text{Promedio} = 2 \text{ veces al año.}$$

**Figura 17**  
*Veces que visitaría el Establecimiento Turístico (Lodge)*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 18.

**Análisis**

Según los resultados el porcentaje mayor es de 94,26% que prefieren visitar el Establecimiento Turístico de 1 a 2 veces al año; el 2,72% indican que lo harían al menos de 3 a 4 veces al año; el 1,81% lo hará de 5 a 6 veces al año; por último; el 1,21% que lo hará de 7 a 8 veces al año. Por ende, en promedio se prevé un 2 veces en visitas al año al Establecimiento Turístico.

**17. En base a la pregunta anterior. ¿Por cuántas noches pernoctaría en este Establecimiento Turístico? Mencione el número de noches.**

**Tabla 19**  
*Noches que pernoctaría*

Número de días	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 2	322	1,5	483	97,28%
De 3 a 4	5	3,5	18	1,51%
De 5 a 6	3	5,5	17	0,91%
De 7 a 8	1	7,5	8	0,30%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>18</b>	<b>525</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 525/331

**Promedio**= 2 noches

**Figura 18**  
*Noches que pernoctan*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 19.

**Análisis**

Hace referencia al número de días en los cuales haría uso del establecimiento turístico que se desea implementar en el Barrio Ungumiatza. Como lo refleja el gráfico el 97,28% de los turistas indican que harían uso del servicio propuesto entre 1 a 2 días; el 1,51% lo haría de 3 a 4 días; el 0,91% de 5 a 6 días, por último; el 0,30% de 7 a 8 días, lo que en promedio se consideraría 2 noches de presencia de visitantes en el Establecimiento Turístico y sus servicios.

**18. ¿Con cuántas personas haría uso de este Establecimiento Turístico (Lodge)?**

**Escriba un aproximado.**

**Tabla 20**  
*Número de acompañantes*

Número de personas	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
De 1 a 3	322	2	644	97,28%
De 4 a 6	5	5	25	1,51%
De 7 a 9	3	8	24	0,91%
De 10 a 12	1	11	11	0,30%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>26</b>	<b>704</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(Xm)/N$

**Promedio**= 704/331

**Promedio**= 2 personas.

**Figura 19**  
*Número de acompañantes*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 20.

### **Análisis**

Se pretende saber la cantidad de personas con las que los turistas nacionales estarían dispuestos a visitar el establecimiento turístico que se va a ofertar. Los datos obtenidos reflejan que el 97,28% refieren que visitarían el establecimiento con 1 a 3 acompañantes; el 1,51% en cambio lo haría con 4 a 6 acompañantes; el 0,91% con 7 a 9 acompañantes, por último; el 0,30% con 10 a 12 acompañantes. Lo que daría un promedio de 2 acompañantes por visitante. Por ende, se define que el establecimiento turístico podría tener una afluencia en promedio de 2 visitantes por cada persona objeto de estudio de la población de muestra.

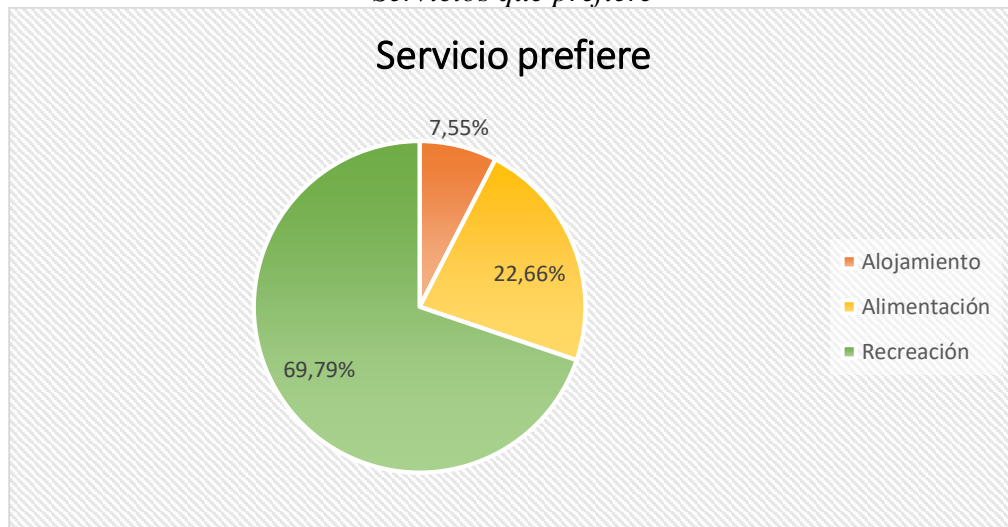
### **19. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en este Establecimiento Turístico (LODGE)?**

**Tabla 21**  
*Servicios que prefiere*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	25	7,55%
Alimentación	75	22,66%
Recreación	231	69,79%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 20**  
*Servicios que prefiere*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 21.

### **Análisis**

Con servicio se refiere a identificar qué les gustaría a los turistas nacionales que se implementase en el establecimiento turístico que se desea ofertar. Como se puede observar en el gráfico el 69,79% mencionan que les gustaría que el Establecimiento Turístico ofrezca Recreación; el 22,66% prefieren Alimentación, por último; el 7,55% prefieren Alojamiento.

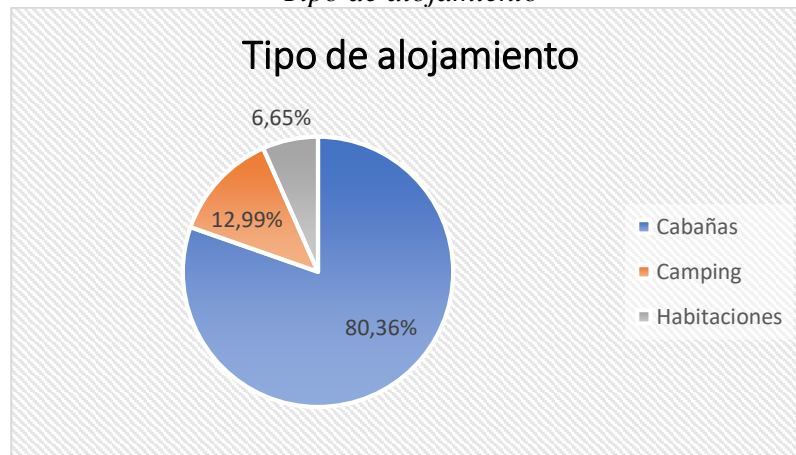
### **20. ¿Cómo le gustaría el alojamiento en el Establecimiento Turístico?**

**Tabla 22**  
*Cómo le gustaría el alojamiento*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cabañas	266	80,36%
Camping	43	12,99%
Habitaciones	22	6,65%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 21**  
*Tipo de alojamiento*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 22.

### **Análisis**

Se plantea tres opciones de alojamiento, de las cuales el 80,36% de los turistas prefiere salir de lo convencional y utilizar cabañas adecuadas para su descanso; el 12,99% les gustaría acampar al aire libre. Por el contrario; el 6,65% optarían por la comodidad de las habitaciones. Estos resultados permiten ver que el objetivo de visitar el establecimiento turístico es tener un contacto más cercano con la naturaleza.

### **21. ¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofrezca en el Establecimiento Turístico?**

**Tabla 23**  
*Tipo de comida que le gustaría*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Típica	240	72,51%
Mariscos	21	6,34%
Variada	38	11,48%
Rápida	7	2,11%
Gourmet	25	7,55%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.



**Figura 22**  
*Tipo de comida que prefieren*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 23.

### **Análisis**

Se intenta conocer el tipo de comida que la muestra prefiere adquirir en el establecimiento turístico según sus gustos y preferencias. De acuerdo a la figura; el 72,51% de la muestra prefiere la comida típica de la zona; el 11,48% considera la comida variada; el 7,55% prefiere la comida gourmet; el 6,34% da preferencia a los mariscos, por último; el 2,11% prefiere la comida rápida.

### **22. ¿Por qué medio le gustaría dar un recorrido turístico?**

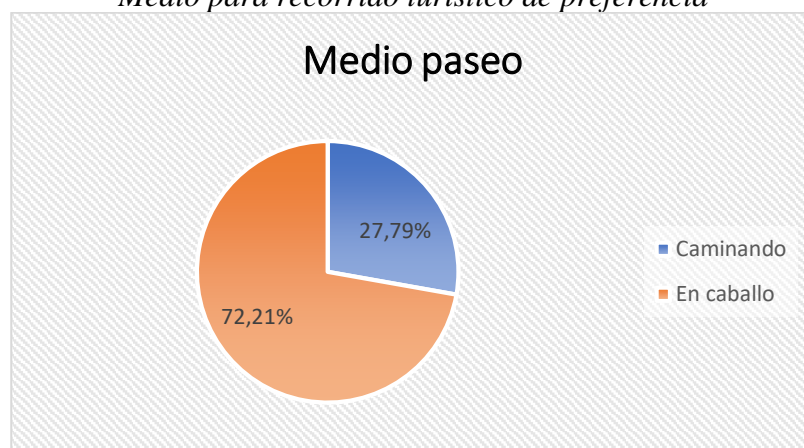
**Tabla 24**  
*Cómo le gustaría dar paseos turísticos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caminando	92	27,79%
En caballo	239	72,21%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 22**

*Medio para recorrido turístico de preferencia*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 24.

### **Análisis**

Se pretende conocer el medio por el cual los turistas nacionales desearía hacer el recorrido por los atractivos turísticos que se planean ofertar. Según los resultados reflejados en el gráfico el 69,08% escogen transportarse en caballo en los recorridos por los senderos, mientras que el 30,92% prefieren caminar. Estos resultados permiten concluir que la mayoría están interesados en utilizar caballo para realizar las excursiones.

**23. ¿Qué atractivo está más interesado en conocer en un recorrido turístico? Señale una opción:**

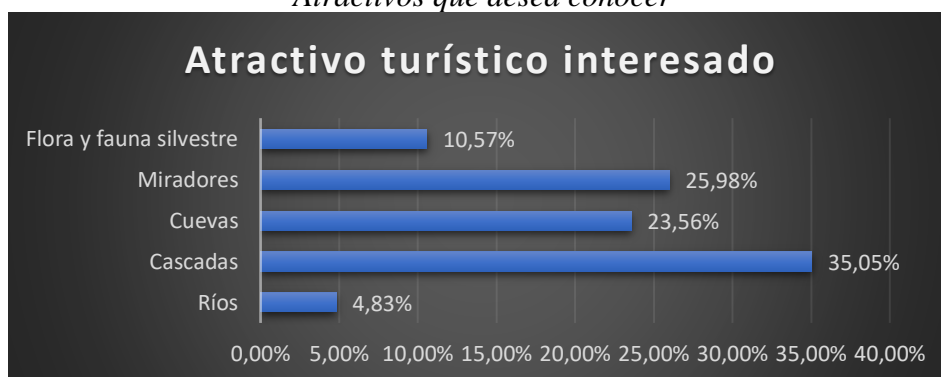
**Tabla 25**

*Qué atractivo le interesa más en conocer*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ríos	16	4,83%
Cascadas	116	35,05%
Cuevas	78	23,56%
Miradores	86	25,98%
Flora y fauna silvestre	35	10,57%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 23**  
*Atractivos que desea conocer*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 25.

### **Análisis**

Se conoce como lugares turísticos a los territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. Los resultados muestran que al 35,05%; 25,98% y el 23,56% les interesa conocer Cascadas, Miradores y Cuevas consecutivamente; también contamos con un 10,57% que además les agradaría conocer la flora y la fauna silvestre que se puede encontrar en los sectores amazónicos. Por otro lado, un atractivo turístico que alcanzó el 4,83% son los ríos de la zona que, por su origen natural y la frescura del agua, llaman mucho la atención de los turistas.

### **24. ¿Cuál sería su presupuesto individual para alojamiento, comida y excursión por día?**

**Tabla 26**  
*Presupuesto individual por día*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>XM</b>	<b>F(Xm)</b>	<b>Porcentaje</b>
De \$5,00 a \$29,00	88	17	1496,0	26,59%
De \$30,00 a \$59,00	55	44,5	2447,5	16,62%
De \$60,00 a \$89,00	42	74,5	3129,0	12,69%
De \$90,00 a \$119,00	40	104,5	4180,0	12,08%
De \$120,00 a \$149,00	35	134,5	4707,5	10,57%
De \$150,00 a \$179,00	29	164,5	4770,5	8,76%
De \$180,00 a \$209,00	27	194,5	5251,5	8,16%
De \$210,00 a \$239,00	7	224,5	1571,5	2,11%
De \$240,00 a \$269,00	5	254,5	1272,5	1,51%
De \$270 a \$300,00	3	285	855,0	0,91%
<b>Total</b>	<b>331</b>		<b>29681,0</b>	<b>100%</b>

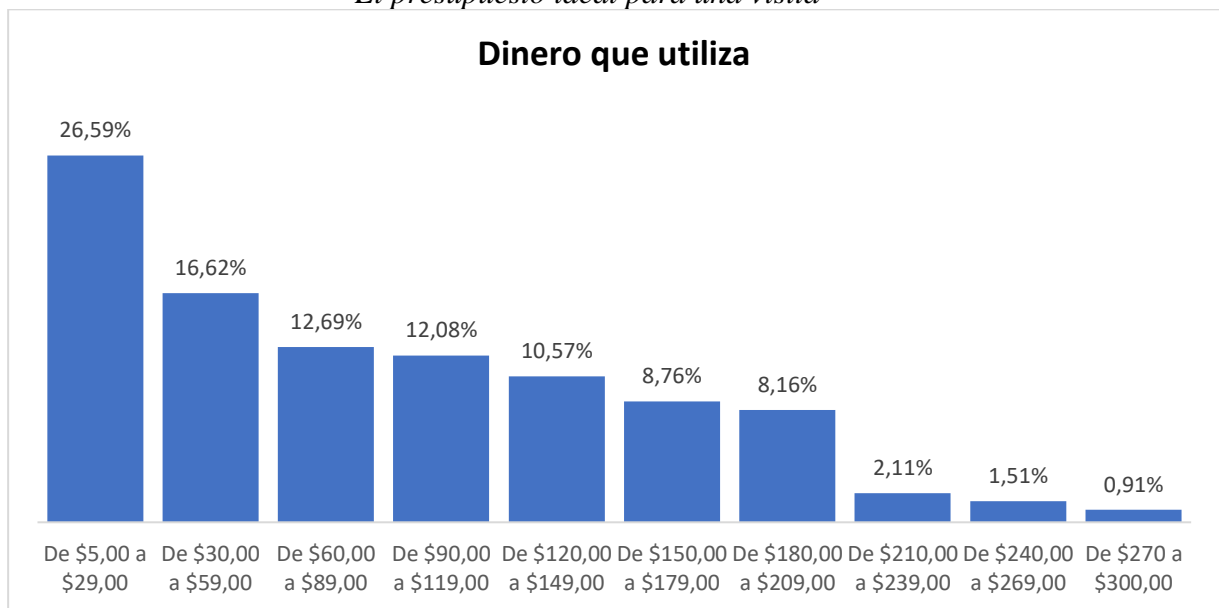
**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Promedio**=  $\sum F(X_m)/N$

**Promedio**= 29681,0/331

**Promedio**= 90 dólares

**Figura 24**  
*El presupuesto ideal para una visita*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 26.

**Análisis**

Se pretende determinar un valor aproximado el cual, el turista estaría dispuesto a pagar por un tiempo de un día de estadía en el establecimiento turístico que se desea implementar. En cuanto al presupuesto individual con el que cuentan los visitantes se tiene que; el 26,59% menciona que suele gastar de \$5,00 a \$29,00; el 16,62% gasta de \$30,00 a \$59,00; el 12,69% gasta de \$60,00 a \$89,00; el 12,08% gasta de \$90,00 a \$119,00; el 10,57% gasta de \$120,00 a \$149,00; el 8,76% gasta de \$150,00 a \$179,00; el 8,16% gasta de \$180,00 a \$209,00; el 2,11% gasta de \$210,00 a \$239,00; el 1,51% gasta de \$240,00 a \$269,00; y por último, el 0,91% gasta de \$270,00 a \$300,00. Con este resultado, se recibe un promedio de \$89,67 dólares que los turistas gastan en un viaje turístico.

## 25. ¿Qué promociones le gustaría obtener en este Establecimiento Turístico?

**Tabla 27**

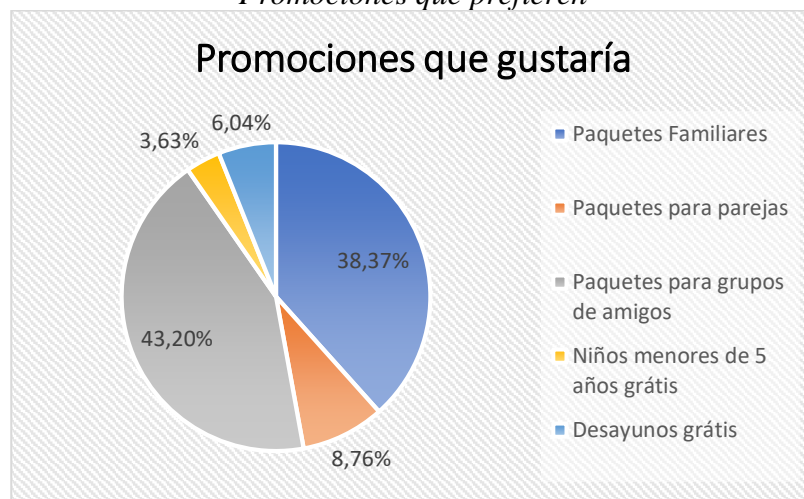
*Promociones que le gustaría obtener*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Paquetes Familiares	127	38,37%
Paquetes para parejas	29	8,76%
Paquetes para grupos de amigos	143	43,20%
Niños menores de 5 años gratis	12	3,63%
Desayunos gratis	20	6,04%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 25**

*Promociones que prefieren*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 27.

### **Análisis**

La figura muestra que al 43,20% de la población meta le gustaría recibir promociones por paquetes de amigos; el 38,37% prefieren paquetes familiares; el 8,76% prefieren paquetes para parejas; el 6,04% prefieren desayunos gratis, por último; el 3,63% prefieren gratuidad para niños menores de 5 años. Estos resultados reflejan que la tendencia de los visitantes es organizar viajes turísticos con familiares y amigos.

## 26. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en este Establecimiento Turístico?

**Tabla 28**

*Servicios adicionales que le gustaría*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Juegos infantiles	12	3,63%
Sauna	23	6,95%
Turco	2	0,60%
Bar	15	4,53%
Discoteca	9	2,72%
Todas las anteriores	270	81,57%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 26**

*Servicios adicionales que prefieren*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 28.

### **Análisis**

Mediante esta pregunta se tratará de identificar si los turistas nacionales están interesados en que se implemente algún otro tipo de servicio y cuál de ellos prefieren. En la figura se puede observar que el 81.57% manifiestan que les gustaría contar con todos los servicios adicionales que ofrece el establecimiento y se detallan en la interrogante planteada.

**27. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de este Establecimiento Turístico?**

**Tabla 29**

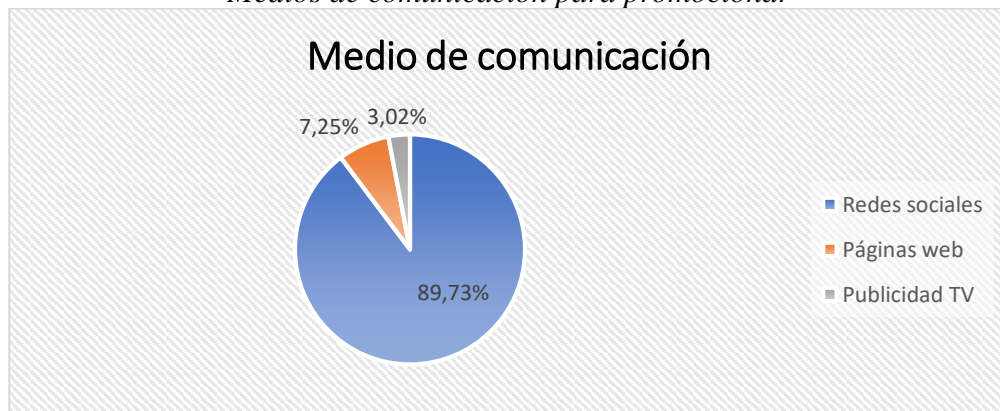
*Medios de comunicación para promocionar*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	297	89,73%
Páginas web	24	7,25%
Publicidad TV	10	3,02%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Información de los turistas nacionales que visitan Yantzaza.

**Figura 27**

*Medios de comunicación para promocionar*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 29.

**Análisis**

Se les menciona a los turistas una lista de medios por los cuales se pretende identificar en cuál de ellos desearía recibir información sobre promociones del establecimiento turístico que se desea implementar. Según se refleja en el gráfico, el 89,73% tienen como preferencia para recibir información mediante las redes sociales, ya que en la actualidad es un medio de fácil acceso y en el cual la navegación es accesible y manejable. El 7,25% prefiere páginas web; y el 3,02% prefiere publicidad por televisión.

## 7. Discusión

### 7.1. Estudio de Mercado

#### 7.1.1. Modelo de Negocios Canvas

El modelo de negocios representa una pieza esencial en el presente estudio de factibilidad, ya que establece un sólido contexto para comprender de qué manera operará y resultará lucrativo el negocio que está siendo evaluado.

<b>Socios clave</b> Integrados por agencias de viajes, proveedores de insumos, materiales, muebles, materia prima y entidades gubernamentales que potenciaran el turismo.	<b>Actividades clave</b> Planificación de la construcción. Adquirir insumos. Reclutamiento de personal. Promoción y ventas	<b>Propuesta de valor</b> Alojamiento cómodo y privado en contacto directo con la naturaleza con servicio de alimentación de la comida típica del oriente y en especial de la provincia. Adicionales recorridos turísticos mediante caminatas y cabalgatas, para conocer los atractivos que ofrece el barrio Ungumiatza.	<b>Relación con el cliente</b> Mediante una página web que vinculará con Redes sociales, Agencias y similares.	<b>Segmento de Mercado</b> Turistas aventureros nacionales que gustan de aventuras, recorridos turísticos y experiencias inolvidables.
	<b>Recursos clave</b> Equipos y materiales para construcción. Compra de insumos. Recurso humano. Medios digitales.		<b>Canales</b> En la página web y en redes sociales donde se dará a conocer los servicios.	
<b>Estructura de costos</b> Inversión total: \$203.079,73 Costo del servicio: \$95.921,29 Costo de operación: \$90.810,75 Costo total: 186.732,04		<b>Estructura de ingresos</b> Hospedaje \$20,00 Transporte \$10,00 Alimentación \$7,00 Recorridos turísticos \$ 20,00		

#### 7.1.2. Producto Principal

Tomando en consideración que los Lodges son alojamientos ubicados en lugares apartados de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza y amigables con el ambiente que constituyen hospedajes que garantizan privacidad y servicio personalizado, que además buscan estar en un ambiente natural como bosques, sabanas, montañas, sin dejar de lado la comodidad, este proyecto brindara un servicio con las siguientes características.

Este Establecimiento Turístico (Lodge) ofrecerá a los turistas aventureros un alojamiento cómodo, exclusivo y privado, apartado de las grandes ciudades y en contacto directo con la naturaleza, cerca de bosques, cascadas, ríos, cuevas, montañas y fauna silvestre sin dejar de lado el cuidado del medio ambiente. Este hospedaje estará conformado por cabañas rústicas, construidas



con madera, tendrá habitaciones matrimoniales, dobles y triples según el requerimiento. Adicional, se ofrecerá el servicio de Restaurante, donde podrán deleitarse de la comida típica del lugar con desayunos, almuerzos y cenas; por último, se ofrecerá recorridos turísticos mediante cabalgatas, donde se podrá apreciar los atractivos turísticos que se encuentran cerca del Establecimiento. Estará ubicado en un entorno natural rodeado de exuberante vegetación, montañas majestuosas y diversos atractivos turísticos, a 5 minutos del Barrio Ungumiatza. Sus instalaciones estarán diseñadas para ofrecer a los huéspedes una experiencia de alojamiento única y cómoda.

Los visitantes que lleguen al Lodge, serán recibidos por recepción, el cual será un edificio principal de estilo rústico que emana encanto y calidez. La fachada de madera y piedra se mezcla armoniosamente con el paisaje circundante. Al entrar, se encontrarán con un acogedor vestíbulo decorado con muebles de madera y cómodos sofás junto a una chimenea de piedra, que creará un ambiente acogedor para los huéspedes.

Las habitaciones estarán distribuidas en pequeñas cabañas dispersas por los terrenos, para brindar privacidad y vistas panorámicas. Cada habitación estará elegantemente decorada con muebles de madera tallada a mano y tejidos locales que reflejan la cultura y la artesanía de la región. Las camas serán cómodas y contarán con sábanas de alta calidad, garantizando un descanso reparador.

El restaurante ofrecerá una variedad de platos típicos de la región preparados con ingredientes frescos y de calidad. Los comensales podrán disfrutar de sus comidas en un comedor con grandes ventanales que ofrecen vistas panorámicas del entorno natural.

Para relajarse y disfrutar de la belleza natural circundante, el Lodge contará con un servicio de paseos turísticos, los cuales se realizarán a caballo o caminando, dependiendo de los gustos del cliente, por los senderos naturales que serpentean a través de los terrenos del Lodge.

Los servicios que ofrecerá están distribuidos de la siguiente manera:

#### **7.1.2.1. Hospedaje.**

Conformado por 11 cabañas de un piso con techo de paja seca y una estructura del 75% de madera y el otro porcentaje conformará ciertos materiales que le darán un acabado especial. Se contará con amplias habitaciones con baño privado, televisión y teléfono. Tendrán amplios ventanales para poder apreciar la naturaleza que los rodea. Cada cabaña estará separada a un radio de 20 metros a la redonda para conservar la privacidad entre ellas y se conectarán mediante

senderos los cuales serán dirigidos hacia el restaurante. Las cabañas se distribuirán de la siguiente manera:

- Cabañas matrimoniales: Con una cama de 2 plazas para 2 personas.
- Cabañas dobles: Con dos camas de una plaza y media para 2 personas.
- Cabañas triples: Con tres camas de una plaza y media para 3 personas.

**Figura 28**

*Representación de las cabañas*



**Nota:** Imágenes tomadas de Google Imágenes.

#### **7.1.2.2. Restaurante.**

Su construcción será de manera rústica, también en madera, con un espacio amplio y vista panorámica, diseñado para una capacidad de 6 mesas con 4 sillas cada una, lo que es ideal para 24 personas. En el lugar estará la cocina, dotada de todo el espacio y materiales necesarios y al otro extremo un baño social. Aquí se ofrecerá un menú ya establecido de platos típicos de la zona los cuales pueden diversificarse de los siguientes ejemplares:

- **Ayampaco:** Pescado, pollo o gusanos de chontacuro a la brasa envuelto con tiras de paja toquilla en hojas de bijao con especias y vegetales de la zona.
- **Pincho de chontacuro:** Larvas de chonta asadas, atravesadas con un pincho junto con yuca y salsas al gusto.
- **Casabe:** Tortilla de masa fina que se obtiene de la yuca recién rallada cosechada minutos antes de la preparación para dar un mejor sabor.
- **Caldo de corroncho:** Corroncho (pescado) condimentado, hervido, para añadirle maní y huevo, acompañado de plátano verde o yuca.
- **Té de guayusa:** Es una planta de la selva amazónica ecuatoriana con propiedades energizantes, estimulantes y antioxidantes.

- **Ancas de rana:** Piernas de rana fritas o empanizadas marinadas en leche acompañadas con salsas y adobos.
- **Tilapia:** Pescado de pecera frito o estofado acompañado con patacones, arroz y ensaladas.

En el supuesto caso de que a los huéspedes no les apetezca deleitarse de estos platos típicos, también se podrá ofrecer platos a la carta a su gusto.

**Figura 29**

*Representación del Restaurante*



**Nota:** Imagen tomada de Google Imágenes.

### **7.1.2.3. Recorridos turísticos.**

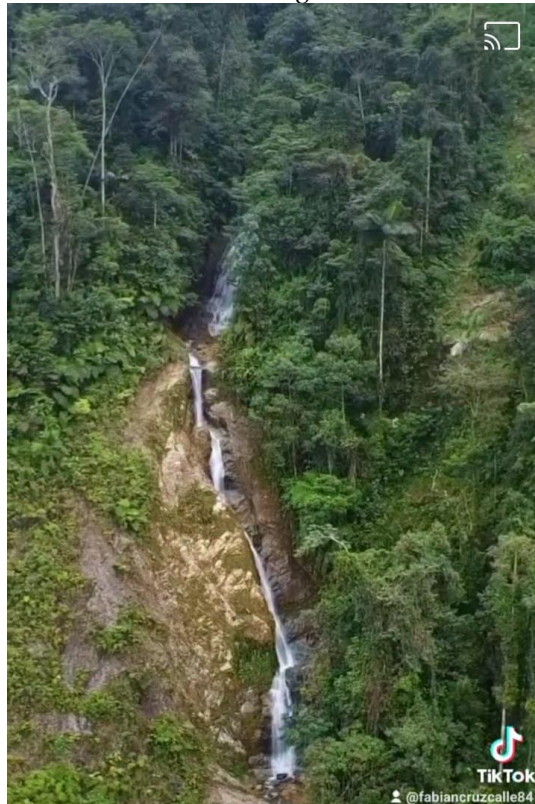
Para ello, será necesario implementar establos, que serán construidos de hormigón y madera, con espacio amplio para 10 caballos donde descansarán y comerán. Estos caballos serán utilizados para realizar los recorridos turísticos en la zona, donde se podrán apreciar cascadas a 10 minutos del lugar. Cuevas a 25 minutos. Los bosques estarán presentes en el sendero del recorrido y aquí se podrá apreciar flora y fauna silvestre.

De los atractivos que ofrece el barrio Ungumiatza y se pueden visitar están los siguientes:

#### **Cascada Ungumiatza.**

Es una cascada de aproximadamente 50 metros de altura vista con formaciones rocosas que le dan una caída asimétrica. Está rodeada de flora y fauna silvestre y es poco visitada. Los visitantes pueden disfrutar de un baño refrescante al pie de la cascada, ya que su afluencia es moderada. Está ubicada a 10 minutos del barrio Ungumiatza y a 35 minutos del cantón Yantzaza en vehículo y para llegar se puede tomar un transporte público de Yantzaza a Ungumiatza y de ahí caminar unos 20 minutos hacia el destino. O también, pagar un flete que costaría alrededor de \$7,00 a \$10,00 dólares.

**Figura 30**  
*Cascada Ungumiatza*



**Nota:** Imagen tomada por Fabián Cruz.

#### **Ruta de los Guayacanes.**

Ubicado a 35 minutos del cantón Yantzaza y a 15 minutos del Barrio Ungumiatza en vehículo particular o flete con un costo de \$8,00 aproximadamente. Este circuito cuenta con diversas cascadas que se detallan a continuación.

#### **Cascada La Luna.**

Es una cascada de aproximadamente 35 metros de altura donde los visitantes pueden darse un baño relajante, tomar fotografías y observar la naturaleza ya que está rodeada de flora y fauna silvestre. Cuentan sus habitantes que en noches de luna llena aparece la Diosa de este lugar, una mujer muy hermosa y encantadora que llena de alegría y cautiva a sus habitantes y visitantes.



**Figura 31**  
*Cascada La Luna*



**Nota:** Imagen tomada de la página del municipio de Yantzaza.

### **Cascada Tobogán**

Su nombre se debe a la forma de la caída que hace que se vea como tobogán que hay en las piscinas. Tiene una altura aproximada de 13 metros donde se puede dar un baño refrescante o realizar deportes de canoping o rappel.

**Figura 32**  
*Cascada Tobogán*



**Nota:** Imagen tomada de la página del municipio de Yantzaza.

### **Cascada La Misteriosa Gruñona**

Se encuentra en la finca del Señor Floro Álvarez. Tiene una altura de 30 metros. En este lugar, los nativos realizaban el bautizo de la mujer shuar. Se puede dar un baño relajante y admirar la naturaleza.

**Figura 33**

*Cascada La Misteriosa Gruñona*



**Nota:** Imagen tomada de la página del municipio de Yantzaza.

### **Cueva Guayacanes**

Se puede ingresar a unos 35 metros aproximadamente y 2.8 metros de altura que consta de entrada y salida. Aquí se puede encontrar estalactitas y estalagmitas (formaciones en cuevas calizas por depósitos de carbonato y presencia de minerales disueltos en agua), restos fósiles y formaciones en piedra.

**Figura 34**

*Cueva Guayacanes*



**Nota:** Imagen tomada de la página del municipio de Yantzaza.

#### **7.1.2.4. Recepción.**

Será donde se recibirá a los clientes para registrarlos y realizar el pago respectivo por el uso de las instalaciones. Estará conformado por una oficina para el Gerente y otra para la Recepcionista, con una amplia sala de estar para que los clientes puedan permanecer ahí en caso de requerirlo.

Para ofrecer este servicio la empresa dispondrá de:

- Recepción
- Cabañas con amplios dormitorios.
- Restaurante.
- Rutas de cabalgata.
- Zona de estacionamiento.

**Figura 35**  
*Representación de Recepción*



**Nota:** Imagen tomada de Google Imágenes.

#### **7.1.3. Servicios Sustitutos**

##### **7.1.3.1. Hostería.**

Una hostería es un establecimiento turístico donde se brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios. Dependiendo del contexto, el término es sinónimo de hotel, hostel, albergue o posada.

#### **7.1.4. Mercado**

El mercado que será atendido con este proyecto está constituido por todos los turistas nacionales del Ecuador considerados como aventureros y gustan de experimentar viajes y excursiones únicas y en contacto con la naturaleza. Así como también, que quieran salir de su zona de confort y adentrarse en una aventura por el bosque amazónico del lugar.

### 7.1.5. Demandantes

Serán aquellos turistas aventureros que visitan la provincia de Zamora Chinchipe a menudo y están interesados en conocer el Establecimiento Turístico (Lodge) ya que, quieren vivir una experiencia diferente a la que ofrece la provincia.

### 7.1.6. Análisis de la Demanda

Es importante en un estudio de factibilidad conocer si existe mercado para un proyecto que se desea implementar, para ello se determina la demanda y la oferta.

#### 7.1.6.1. Demanda Potencial.

La demanda se refiere a la cantidad de visitas de los turistas que requerirán alimentación hospedaje y recreación a un precio y tiempo determinado.

**Tabla 30**  
*Demanda Potencial*

N°	Años	Demandantes Potenciales	Visitas al Año	Demanda Potencial (Visitas)
0	2023	21.792	2	43.585
1	2024	21.901	2	43.803
2	2025	22.011	2	44.022
3	2026	22.121	2	44.242
4	2027	22.232	2	44.463
5	2028	22.343	2	44.686

**Nota:** Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta.

#### 7.1.6.2. Demanda Real.

Son las visitas que hacen los turistas a centros (hosterías) que ofrecen los servicios de alimentación, hospedaje y recreación de la ciudad de Yantzaza.

**Tabla 31**  
*Demanda Real*

N°	Años	Demandantes Potenciales	Demandantes Reales (95,23%)	Visitas al año	Demanda Real (Visitas)
0	2023	21.792	20.752	2	41.504
1	2024	21.901	20.856	2	41.712
2	2025	22.011	20.960	2	41.920
3	2026	22.121	21.065	2	42.130
4	2027	22.232	21.170	2	42.340
5	2028	22.343	21.276	2	42.552

**Nota:** Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta.



### 7.1.6.3. Demanda Efectiva.

Se refiere a la cantidad de servicios que los turistas nacionales están dispuestos a adquirir en el Lodge de la ciudad de Yantzaza.

**Demanda Efectiva en Visitas:** Es la cantidad de visitas que los turistas realizarán al establecimiento turístico, a un precio y tiempo determinado.

**Tabla 32**  
*Demanda Efectiva en Visitas*

N°	Años	Demandantes Reales (95.23%)	Demandantes Efectivos (92,20%)	Visitas al Año	Demanda Efectiva (Visitas)
0	2023	20.752	19.133	2	38.267
1	2024	20.856	19.229	2	38.458
2	2025	20.960	19.325	2	38.651
3	2026	21.065	19.422	2	38.844
4	2027	21.170	19.519	2	39.038
5	2028	21.276	19.617	2	39.233

**Nota:** Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta.

Según estos resultados, se evidencia una probabilidad de que el primer año se tenga un total de Demanda Potencial en visitas de 43.585 personas a este Establecimiento Turístico (Lodge). Estos resultados se obtuvieron multiplicando el número de Demandantes Potenciales con el número visitas al año que realizan a Establecimientos Turísticos.

La Demanda Real se obtuvo del 95.23% de los Demandantes Potenciales que han visitado establecimientos turísticos según la encuesta realizada, de los cuales se multiplicó por el número de visitas al año que realizan a estos lugares dando así, como resultado un total de 41.504 personas en el primer año.

La demanda efectiva se obtuvo según las visitas, lo cual se tomó en consideración el porcentaje de personas que visitarían el establecimiento según los resultados obtenidos que es del 92.20% de los Demandantes Reales y esto multiplicado por las veces que visitaría al año este Establecimiento Turístico (Lodge) resultando así un total de 38.267 personas el primer año que visitarían este lugar.

### **7.1.7. Análisis de la Oferta**

Se presenta una entrevista para conocer a los competidores y los servicios que estos ofrecen, lo cual ayudará a identificar estrategias de comercialización. Con estos datos se realizó una estimación de la oferta, lo que ayudó a identificar la demanda insatisfecha del mercado en la provincia de Zamora Chinchipe.

#### **Resultado de la entrevista realizada a los propietarios de las Hosterías**

##### **Entrevista realizada a Jorge Luis Fernández**

(Dueño y propietario de la Hostería Tierra Dorada)

##### **¿A qué se dedica?**

Nuestra empresa se dedica a ofrecer una experiencia única de entretenimiento ya sea en diversión o relajación, en la ciudad de Yantzaza mediante las instalaciones adaptadas para cada uno de ellos.

##### **¿A qué público se dirige?**

Nuestro servicio está dirigido a todas aquellas personas que deseen entretenerse y despejar la mente en familia o amigos. Todos aquellos que les agrada tomar un baño en una piscina, hacer deporte, hospedarse o consumir comida tradicional de nuestra ciudad.

##### **¿Qué servicios ofrece?**

La empresa tiene los siguientes servicios principales:

**Alimentación:** Es el restaurante donde se ofrece distintos platos para cada paladar y se puedan deleitar con la deliciosa gastronomía de la ciudad.

**Hospedaje:** Tiene habitaciones cómodas y amplia, para descansar y pasar la noche en nuestras instalaciones.

**Recreación:** Amplias instalaciones dedicadas al entretenimiento, los cuales son piscinas, termas, canchas, juegos.

##### **¿En qué rango se encuentran sus precios?**

Los precios varían según los servicios.

Para el ingreso a las instalaciones se cobra una tarifa de \$5,00 por adulto y \$3,00 niños. Si desea hospedarse, la base es de \$15,00 y si desea todo incluido, asciende a los \$65,00 por persona. Y si desea alimentarse, los desayunos tienen un precio de \$3,50; los almuerzos \$7,00 y las cenas \$6,00 por persona.

### **¿Por qué los prefieren sus clientes?**

Somos la hostería más amplia y con más servicios que se brinda en la ciudad. Además, nos caracterizamos por dar a nuestros clientes la mejor experiencia de su vida, ofreciendo un servicio de calidad, haciéndolos sentir especiales.

### **¿Qué opiniones negativas les dan sus clientes?**

Lo único negativo que hemos recibido es que nuestra ubicación es un poco lejana, por lo que los clientes deben tener un medio de transporte para poder llegar a nuestras instalaciones. Sin embargo, estamos trabajando para ofrecer el servicio de transporte gratuito a nuestros clientes y así no deban preocuparse por el método de llegada.

### **¿Qué medios utiliza para contactar a sus clientes?**

Para el día de hoy nuestra empresa se promociona mediante redes sociales, donde ofrecemos precios y descuentos. También, al estar ya posicionados en el mercado, usamos la buena atención a nuestros clientes para que estos, nos recomienden y así tener más mercado.

### **7.1.8. Estimación de la Oferta**

En la ciudad de Yantzaza no se evidencia ninguna empresa considerada como “Establecimiento Turístico (Lodge)”. Sin embargo, se considera como competencia los centros de recreación llamados Hosterías, ya que son los únicos establecimientos que ofrecen servicios similares a los que se plantea ofrecer.

En el cantón Yantzaza, se puede evidenciar las siguientes hosterías:

#### **Hostería Tierra Dorada**

Ubicada en el cantón Yantzaza con una arquitectura rústica, pero a la vez moderna y elegante. Instalaciones de primera, atención acogedora y deliciosa gastronomía internacional y típica de la zona. Los servicios que ofrece son: restaurante, bar, piscina, turco, hidromasaje, sauna, cascada artificial, canopy, mirador del árbol, paintball, senderos internos, y mucho más. Consta de aparcamiento, internet, y desayunos gratuitos. También se permiten mascotas.

#### **Figura 36**

*Hostería Tierra Dorada*



**Nota:** Imagen tomada de la página de la Hostería Tierra Dorada.

#### **Hostería Playa Verde**

Playa Verde Hostería se encuentra ubicada a cinco minutos de la ciudad de Yantzaza donde disfrutará de la tranquilidad y la naturaleza.

Playa Verde Hostería ofrece los servicios de Restaurante, Bar & Karaoke, Piscina, Hidromasaje, turco, Parqueadero. Además, el servicio en eventos sociales Reuniones, Quince Años, Matrimonios, Bautizos, entre otros eventos que usted solicite.

**Figura 37**  
*Hostería Playa Verde*



**Nota:** Imagen tomada de la página de la Hostería Playa Verde.

Los lugares antes mencionados se consideran como los principales competidores los cuales atienden 6 días a la semana a un promedio de 20 personas al día según la entrevista realizada.

**Cálculo de la oferta:**

6 días x 52 semanas = 312 días al año.

20 x 312 = 6.240 personas en el año.

6.240 x 5 Hosterías = 31.200 personas.

La oferta para el primer año es de 31.200 personas tomando en consideración que existen 5 hosterías consideradas como competencia y estas atienden 6 días a la semana por 52 días al año.

**7.1.9. Balance Oferta y Demanda**

**Tabla 33**  
*Demanda Insatisfecha*

N°	Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2023	38.267	31.200	7.067
1	2024	38.458	31.556	6.903
2	2025	38.651	31.915	6.735
3	2026	38.844	32.279	6.565
4	2027	39.038	32.647	6.391
5	2028	39.233	33.019	6.214

**Nota:** Calculado con los datos obtenidos en la entrevista.

**7.1.10. Demanda Insatisfecha**

Se estableció esta demanda en la ciudad de Yantzaza, gracias a los análisis realizados a la población meta del proyecto y dueños de las Hosterías consideradas como competencias, los cuales

fueron sometidos a encuestas y entrevistas que nos permitieron realizar la presente investigación, dando como resultado que la demanda insatisfecha del año base del proyecto de factibilidad. Para el cálculo, se realizó el siguiente análisis:

**DI**= Demanda Efectiva – Oferta total

**DE**= Demanda Alojamiento + Demanda Alimentación + Demanda Recreación

**DI**= Demanda Efectiva – Oferta Total

**DI**= 38.267 – 31.200

**DI**= 7.067

En el presente caso la demanda es superior a la oferta, por ello existe un déficit de oferta o superávit de demanda, en este caso existe demanda insatisfecha en cuanto a la cantidad. Esto permite concluir que existe posibilidad de mercado para el proyecto que se desea implementar el cual, es el Establecimiento Turístico.

#### ***7.1.11. Estrategias de Comercialización***

El marketing es el proceso de permitir que un producto o servicio llegue a los consumidores o usuarios, el cual se basa en las 4P del mercado (producto, precio, plaza y promoción), cuyo propósito es introducir el producto al mercado y satisfacer demanda del consumidor.

##### **7.1.11.1. Producto.**

La empresa es un Establecimiento Turístico con la denominación “Lodge” dedicada a brindar servicios de hospedaje, recreación y alimentación.

Los “Lodge” están relacionadas con el sector hotelero, pero su diferencia sobresale en la infraestructura la cual, tiene un ambiente más ecológico, apartado de la ciudad y en contacto directo con la naturaleza.

Este establecimiento es apropiado para aquellos que deseen desconectarse de su vida cotidiana en la urbanización y quieran gozar de lo espectacular que puede ofrecer la flora y fauna silvestre.

##### **7.1.11.2. Precio.**

Para el establecimiento del precio se ha tomado en cuenta algunos valores y factores importantes que afectarían el costo de los servicios. Primeramente, son los servicios básicos, el tiempo de estadía, el número de servicios a utilizar, y también el precio competitivo que se encuentra el mercado, el cual según las investigaciones se ha identificado que, para la alimentación, el precio es de \$3,00 dólares para los desayunos; \$5,00 dólares para los almuerzos; \$7,00 dólares

para las cenas. En hospedaje, los paquetes que incluyen distintos servicios tienen un precio de \$65,00 dólares y, para la recreación su precio de ingreso es de va de \$ 5,00 dólares.

#### **7.1.11.3. Plaza.**

La empresa utiliza un canal de distribución mixto, es decir se realizará mediante el uso de redes sociales, páginas web y anuncios o directamente bajo un servicio directo hacia el consumidor.

El Establecimiento Turístico, implementaría un canal de distribución directo con los clientes, a través de su página web impulsada por el uso de las redes sociales más usadas (Facebook, Instagram, WhatsApp, Páginas Web).

Además, la empresa ofrecerá el servicio de venta directa (físicamente) mediante su oficina ubicada en la ciudad de Yantzaza en la calle Iván Riófrío y Armando Arias en una casa propia que consta con un lugar adecuado para establecer una oficina.

#### **7.1.11.4. Promoción.**

Se prevé una estrategia publicitaria por los medios digitales antes mencionados en donde se dará a conocer los paquetes promocionales, los precios especiales y los servicios adicionales que se pueden ofrecer, entre otros enganches que se utilizaran para atraer a los clientes. Las páginas web, también serán un medio por donde se ofrecerán ciertos beneficios.

Habrán precios especiales los días feriados o fechas especiales en los cuales los clientes tendrán días de descanso en donde buscarán lugares para relajarse.

Para dar a conocer de la existencia de esta empresa, se hará una promoción en espacios públicos más concurridos como las ferias comerciales, parques y eventos.

#### **7.1.11.5. Publicidad.**

Para la publicidad de la empresa, se utilizará medios digitales, en gran parte para la difusión de la empresa, para que de esta manera las personas tengan conocimiento de nuestro establecimiento turístico para satisfacer a cada turista que quiera un lugar donde tomar unas vacaciones y relajarse. Dentro de las redes sociales se encontrarán con post, donde se subirá información de promociones, eventos, torneos etc.

También se ofrecerá una web donde podrán encontrar todo tipo de accesibilidades para responder inquietudes, dar a conocer las tarifas, promociones y descuentos.

## 7.2. Estudio Técnico

### 7.2.1. Tamaño y Localización

#### 7.2.1.1. Tamaño y Capacidad de Generar Servicios.

Según los siguientes servicios:

#### Capacidad Instalada

La capacidad se determina por el número de plazas, el proyecto plantea contar con la siguiente infraestructura:

Cabaña	Camas	Personas	Atención
6	1	2	12
3	2	2	6
2	3	3	6
<b>11</b>			<b>24</b>

Un total de 11 cabañas distribuidas en 6 matrimoniales con una cama para 2 personas cada una, 3 dobles con 2 camas para 6 personas cada una y 2 triples con 3 camas para 3 personas cada una, dando un total de 24 personas que se podrán alojar en el establecimiento turístico.

Noches	Personas
1	24
6	
<b>Semana</b>	<b>144</b>

A la semana se tiene un total de 144 personas.

Semana	Personas
1	144
52	
<b>Año</b>	<b>7.488</b>

Al año se tiene un total de 7.488 personas.

#### Capacidad Utilizada

Para obtener la capacidad utilizada se tomó en consideración que el turismo no es una actividad regular de todos los días, por tanto, se debe elaborar un plan semanal de atención.



**Tabla 34**  
*Capacidad Utilizada*

<b>Días</b>	<b>Demanda Esperada</b>	<b>Ocupación Plazas Semanal</b>	<b>Ocupación Plazas Anual</b>
Lunes	0%	0	0
Martes	25%	6	312
Miércoles	25%	6	312
Jueves	50%	12	624
Viernes	100%	24	1.248
Sábado	100%	24	1.248
Domingo	50%	12	624
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>4.368</b>

**Nota:** Calculado con los datos obtenidos en la encuesta.

#### **7.2.1.2. Localización.**

##### **Ubicación del Establecimiento Turístico (Lodge)**

##### **Macro localización**

**Continente:** América del sur.

**País:** Ecuador.

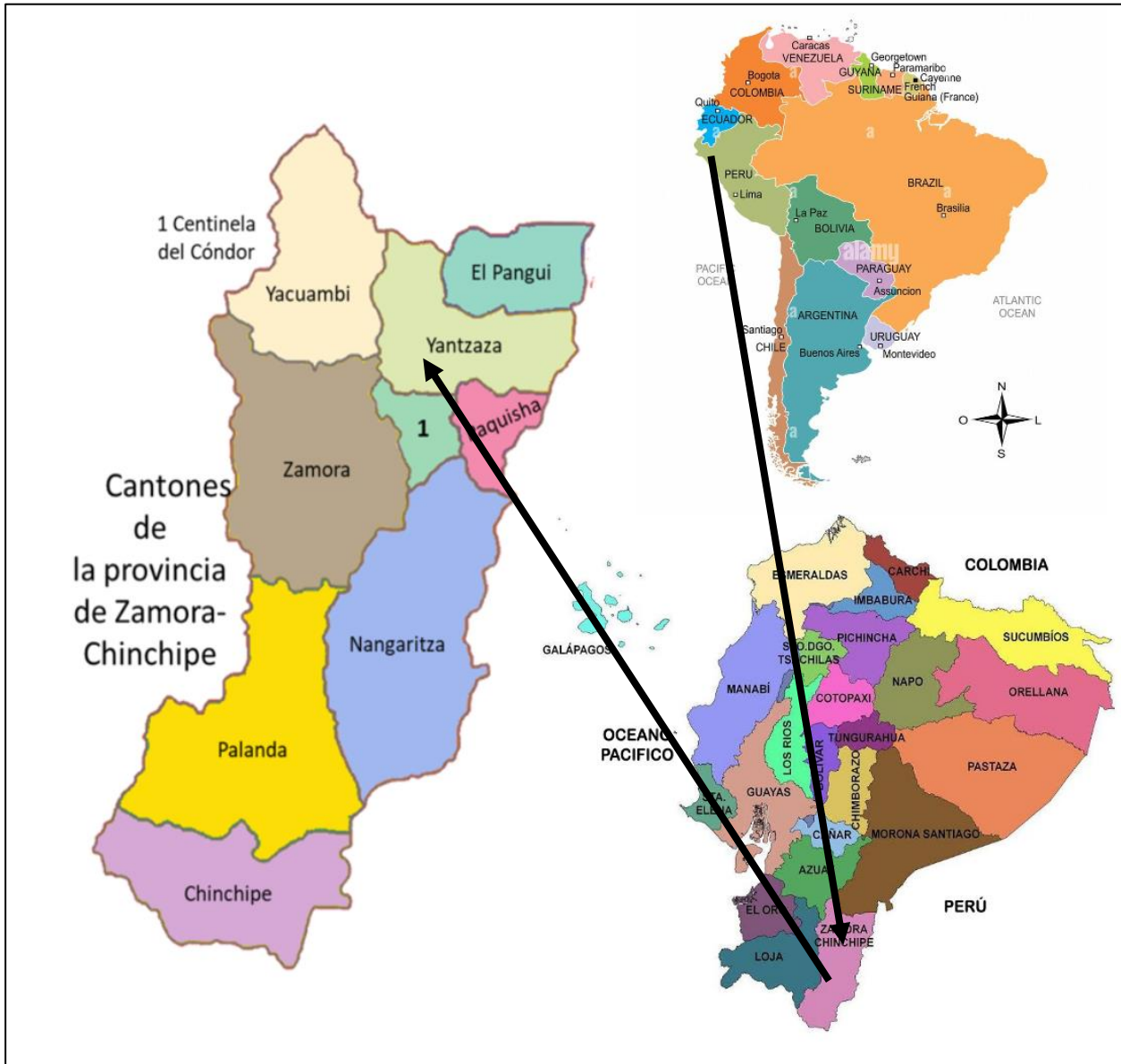
**Región:** Oriente

**Provincia:** Zamora Chinchipe.

**Cantón:** Yantzaza.

El presente proyecto se dará a efecto en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, en el Barrio Ungumiatza, el cual corresponde a la Zona 7 del Ecuador al Sur del País, en la selva amazónica.

**Figura 38**  
*Macro localización*



**Nota:** Imágenes tomadas de Google Imágenes y editadas por el autor.

**Micro localización**

**Cantón:** Yantzaza.

**Parroquia:** Yantzaza.

**Barrio:** Ungumiatza.

**Figura 39**  
*Micro localización*



**Nota:** Imagen desarrollada por el arquitecto.

**Factores de Localización**

Desde un punto de vista general, el proyecto se realiza en la provincia de Zamora Chinchipe, en la ciudad de Yantzaza. Esto es con la finalidad de apoyar a el desarrollo económico de la ciudad presentando un nuevo mercado, apalancados por una ubicación estratégica necesaria para el desarrollo de las actividades necesarias para el proyecto.

## 7.2.2. Ingeniería del Proyecto

### 7.2.2.1. Proceso Productivo.

#### Diagrama de Flujo

Para el presente proyecto se utilizará la simbología internacional aceptada para representar las operaciones efectuadas de acuerdo a la administración por procesos.

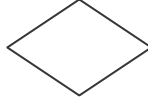
#### Símbolos estándar para diagrama de flujo



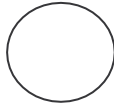
**Operación:** Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem.



**Movimiento/transporte:** Se utiliza para indicar movimiento del proceso entre locaciones.



**Punto de Decisión:** Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.



**Control:** Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la cantidad del proceso.



**Documentación:** Indica que el proceso de una actividad incluye información registrada en papel.



**Dirección de flujo:** Denota la dirección y el orden que corresponde a los pasos del proceso.



**Conector:** Indica que el proceso de esa parte del diagrama de flujo servirá como la entrada para otro diagrama de flujo.



**Límites:** Indica el inicio y el fin del proceso.

## **Diagrama de Flujo**

### **Proceso de ingreso al establecimiento**

Recepción y bienvenida.

Brindar información del servicio y sus políticas.

Verificar disponibilidad según el número de personas.

Informar sobre tarifa.

Registro y asignación de habitación.

Cobrar la tarifa.

Check In.

Acompañar al huésped a su cabaña.

Estadía del huésped.

Recorrido turístico.

Informar sobre los lugares turísticos.

Entretenimiento.

Regreso al establecimiento.

Almuerzo.

Informar sobre la cultura e historia de la zona.

Cena.

Pernoctación.

Desayuno.

Recibir y revisar habitación.

Check Out.

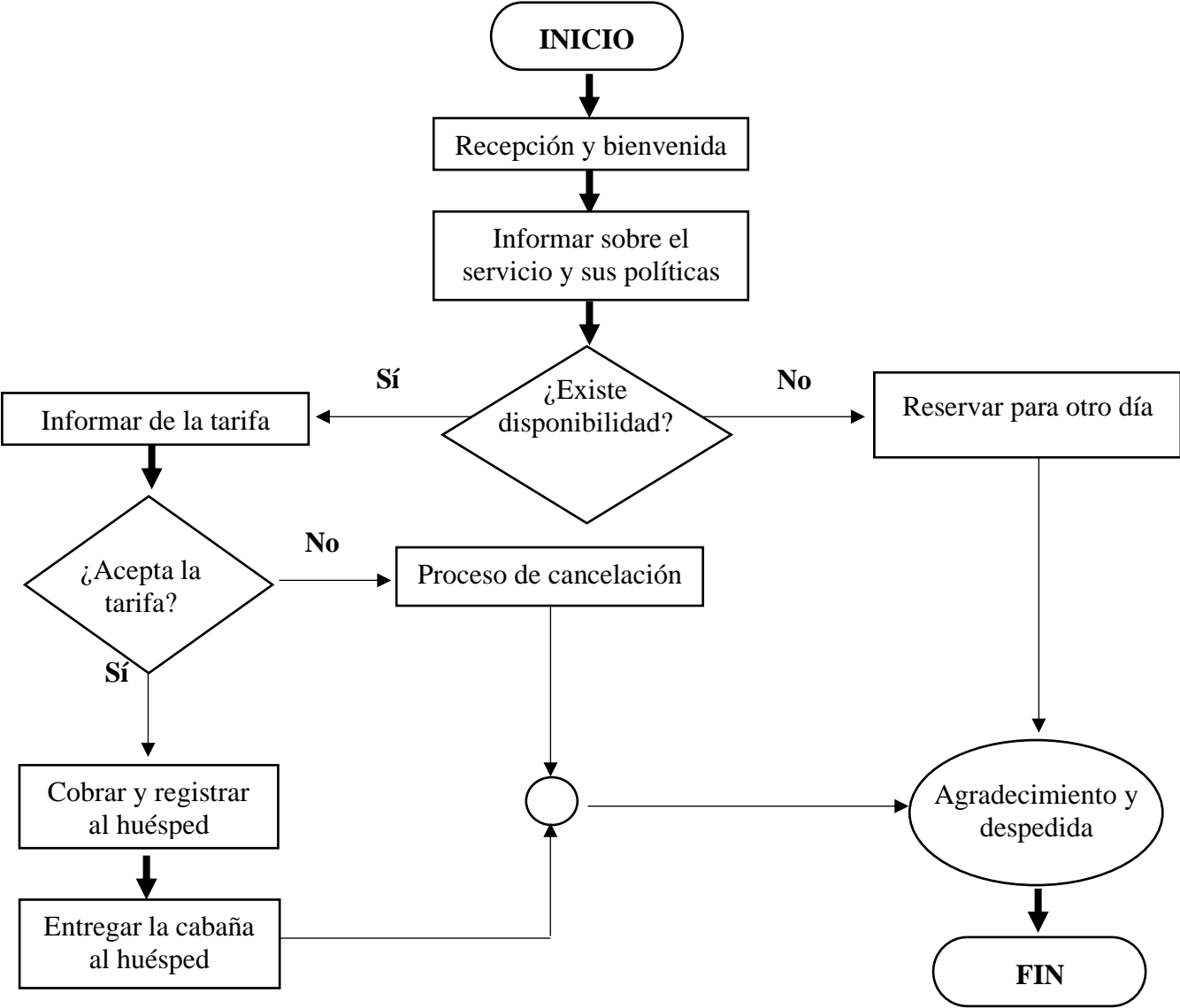
Agradecimiento y despedida.

**Tabla 35**  
*Flujo de procesos*

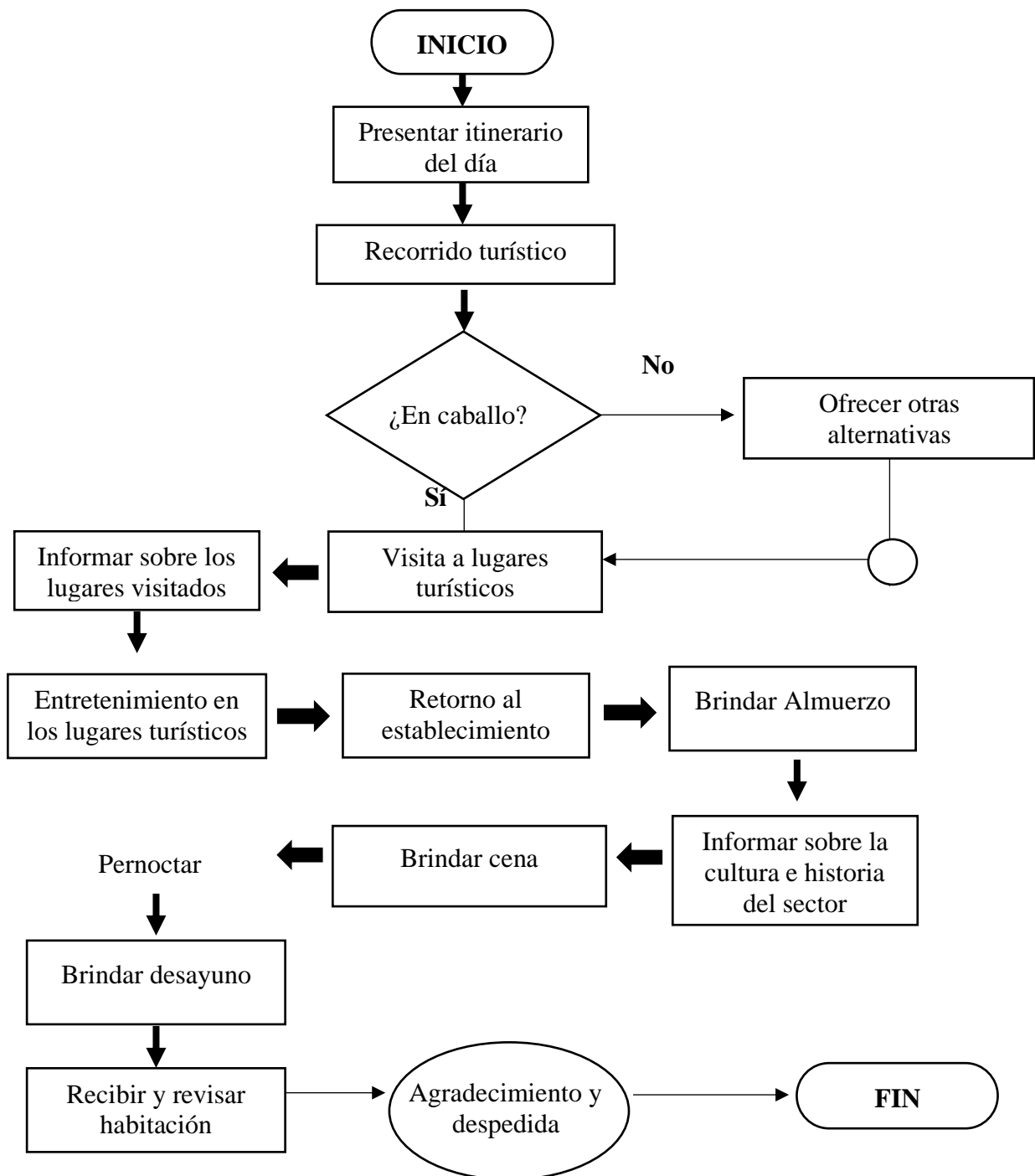
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Recepción y bienvenida.	5 minutos
Brindar información del servicio y sus políticas.	3 minutos
Verificar disponibilidad según el número de personas.	2 minutos
Informar de la tarifa.	2 minutos
Registro y asignación de habitación.	5 minutos
Cobro de la tarifa.	3 minutos
Acompañar al huésped a su cabaña y entregar llaves.	5 minutos
Recorrido e información de los lugares turísticos.	
Retorno al establecimiento.	20 minutos
Brindar almuerzo.	40 minutos
Informar sobre la cultura e historia de la zona.	40 minutos
Brindar cena.	40 minutos
Pernoctación.	
Brindar desayuno	40 minutos
Recibir y revisar habitación	10 minutos
Agradecimiento y despedida	2 minutos

**Diagrama de Flujo del Bloque Gráfico**

**Figura 40**  
*Proceso de ingreso al establecimiento*



**Figura 41**  
*Proceso de actividades en el establecimiento*





### **7.2.2.2. Componente Tecnológico.**

#### **Maquinaria y Equipo**

Los elementos necesarios para el Establecimiento Turístico son:

- Cafetera Oster 12 Tazas
- Vitrina Frigorífico Indurama
- Congelador 400 ltrs
- Cocina Industrial 6 quemadores con horno
- Batidora Eléctrica de mano
- Licuadora Mr Chef
- Microondas Hamilton Beach
- Sandwichera Oster
- Plancha Eléctrica Proctor Silex
- Equipos de cocina (Válvula y manguera)
- Aspiradora Electrolux 1000 W
- Lavadora Secadora Innova
- Smart TV Sony HD 32"
- Secadora de Cabello Selia
- Lámpara Led Recargable
- Ducha Eléctrica Lorenzetti
- Teléfono Panasonic

### **7.2.2.3. Infraestructura Física.**

#### **Área de Restaurante**

Terreno de 10,42 x 15,02 metros.

Total 156.51 m<sup>2</sup>

#### **Área de Hospedaje**

Terreno de 4,44 x 7,34 metros cada cabaña.

Son 11 cabañas.

Total: 32,59 m<sup>2</sup> x 11 = 358.49 m<sup>2</sup>

#### **Área de Establos**

Terreno de 12,20 x 20,60 metro.

Total 251.32 m<sup>2</sup>

### **Área de Administración**

Terreno de 5,62 x 4,00 metro.

Total 22,48 m<sup>2</sup>

En cuanto al requerimiento de la infraestructura, necesitamos un terreno que pueda acaparar todos los servicios que se desea ofrecer. Este posee 3 hectáreas para poder realizar todas las construcciones necesarias con un área de 15.000 metros cuadrados utilizados.

Se incluye en la infraestructura, las construcciones de: Restaurante, que estará conformada por el personal de Cocina y este lugar almacenará todos los productos necesarios para la alimentación. Hospedaje, con su personal de limpieza y conformado por todos los muebles para hospedaje. Establos, integra al personal encargado de brindar el servicio de guianza y recorridos turísticos. Administración, conformada por el Gerente y Recepcionista.

#### **7.2.2.4. Descripción de Planta.**

**Restaurante:** Tiene una dimensión de 156.50 metros cuadrados. Ente este espacio se va a recibir a los clientes y se les ofrecerá un menú exclusivo de comida típica de la zona según la hora del día, ya sea desayuno, almuerzo o cena.

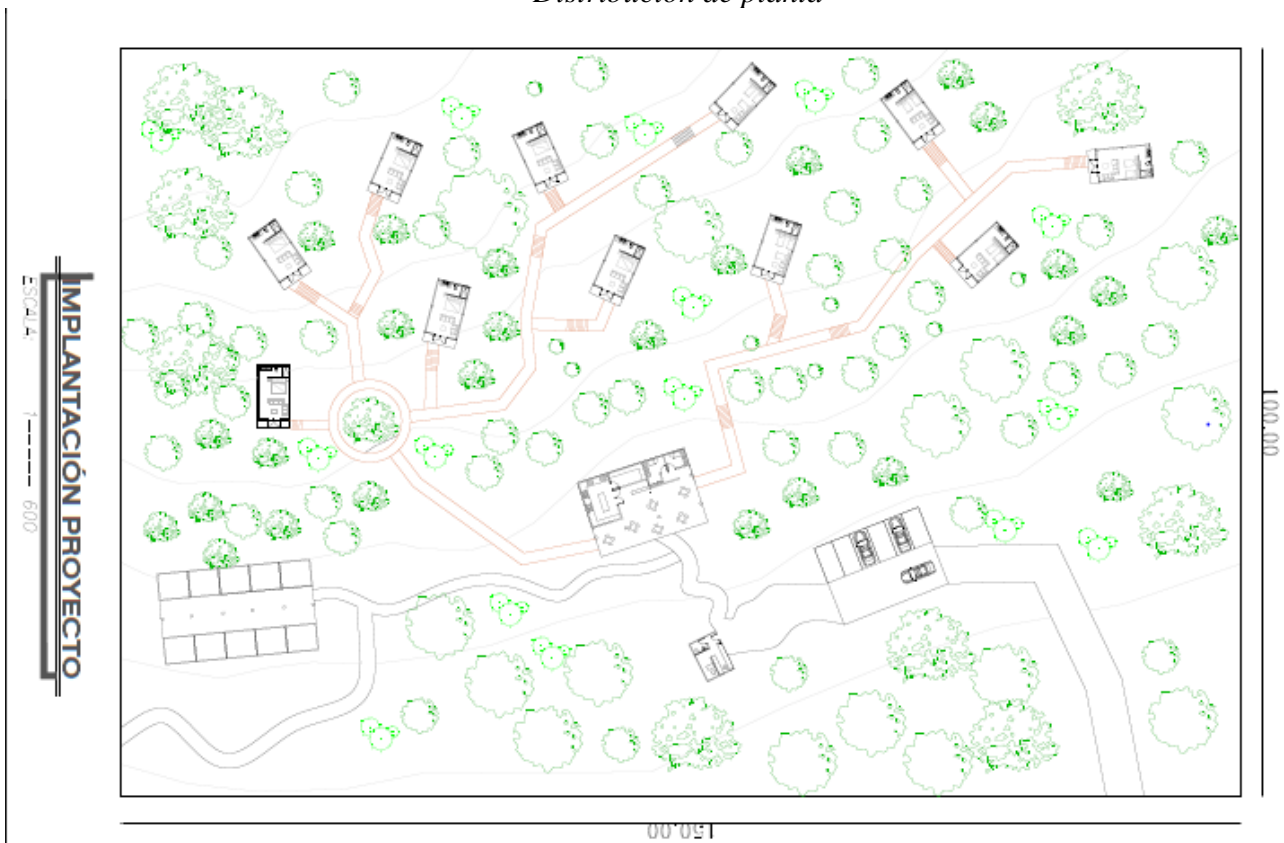
**Hospedaje:** Espacio que incluye cabañas rusticas con un área social, dormitorios y baños para donde los clientes podrán relajarse y tomar un descanso. Al adquirir este servicio podrán gozar de todos los demás servicios. Su área es de 358.49 metros cuadrados.

**Recorridos turísticos:** Constará de una amplia área en las cuales se visitarán lugares turísticos como cascadas, cuevas, bosques y más. Para esto se harán cabalgatas en caballos que se encontrarán un establo de 251 metros cuadrados.

**Administración:** Será donde se encuentre el Gerente y la Recepcionista, quienes se encargarán de la atención a la llegada de los clientes. Su área asciende a los 22,48 metros cuadrados.

## Distribución de Planta

**Figura 42**  
*Distribución de planta*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

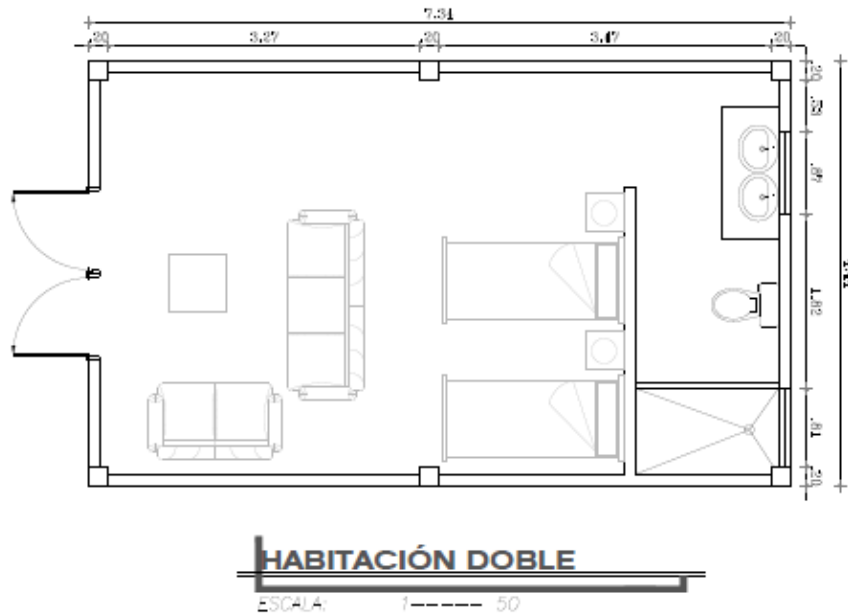
El terreno será adecuado para la construcción de los distintos espacios de entretenimiento en el Establecimiento Turístico, este espacio es 3 hectáreas destinados a las cabañas para el hospedaje, restaurante para la alimentación y los establos para los recorridos turísticos a caballo.

**Figura 43**  
*Habitación matrimonial*



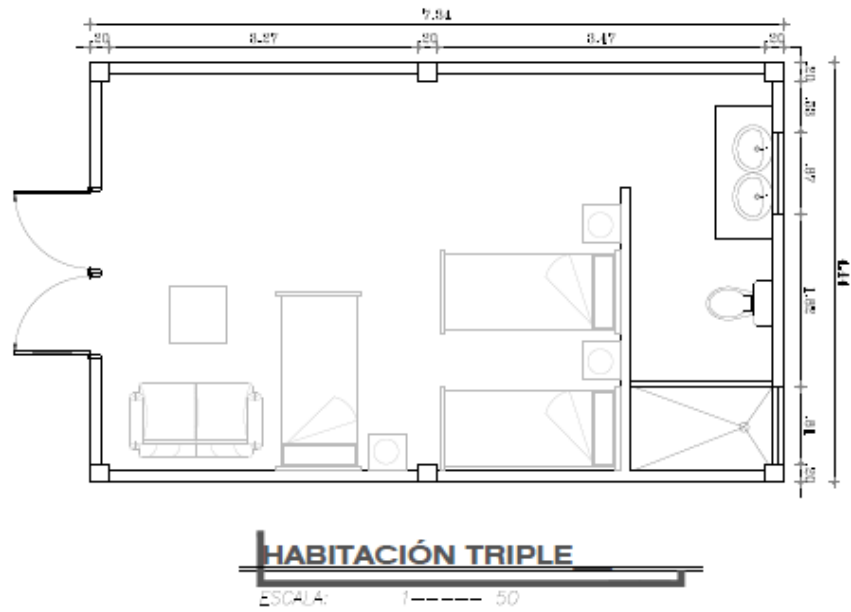
**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 44**  
*Habitación Doble*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 45**  
*Habitación Triple*



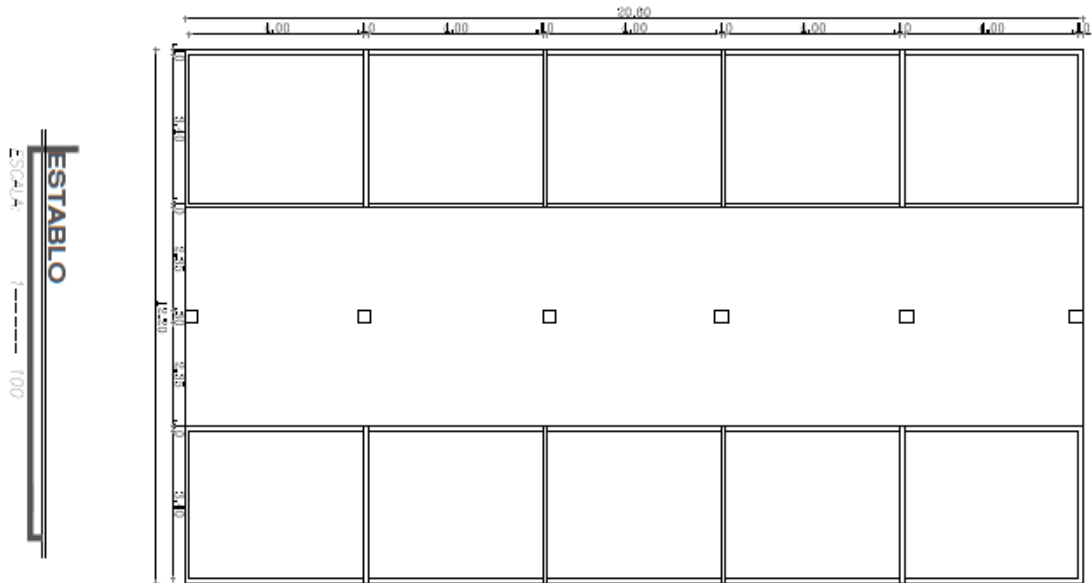
**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 46**  
*Restaurante*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 47**  
*Establo*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 48**  
*Recepción*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

**Figura 49**  
*Parqueadero*



**Autor:** Arq. Renso Orellana

#### **7.2.2.5. Recurso Humano.**

**Gerente General:** Se encargará de liderar y porta voz de la empresa, coordinando el trabajo de todas las áreas dentro de la organización. Establecerá metas a corto y largo plazo; planificando y supervisando las actividades que se llevarán a cabo.

**Contador:** Será un empleado que brindará servicios temporales percibiendo un salario de \$450,00 dólares anuales. Se encargará de asesorar sobre estrategias financieras y contables, manejará la información financiera y el pago de sus deudas.

**Asesor Jurídico:** También brindará servicios temporales con una remuneración de \$500,00 dólares. Es quien brindará asesoría legal para la empresa y se encargará de todos los conflictos legales a los que se enfrente la empresa.

**Servicios Generales:** Esta sección estará dividida por los siguientes servicios:

- **Conserje:** Estará encargada de la limpieza de las oficinas de administración, dotando de los materiales necesarios para la higiene. Su sueldo será de \$450 dólares.
- **Guardia:** Percibirá un salario de \$450,00 dólares, encargándose de velar por la seguridad y tranquilidad de todos quienes conforman la empresa y sus clientes.

- **Chofer:** Es quien brindará transporte a los clientes y a los miembros de la empresa, percibiendo un salario de \$450,00 dólares al mes.

**Departamento de servicios:** Se clasifica según los servicios que se ofrecerá

- **Restaurante:** Percibirá un salario de \$700,00 dólares y se encargarán de preparar los alimentos que se ofrecerán en el restaurante. También, contarán con un ayudante y se encargará de asistirlo, con un salario de \$450,00 dólares y un mesero, que brindará servicio a los clientes, con un salario de \$450,00 dólares.
- **Hospedaje:** Conformada por 1 camarero, quien percibirá un salario de \$450,00 dólares mensuales y realizando tareas de limpieza y cuidado de las habitaciones.
- **Recreación:** Estará conformado por un guía y percibirá un salario de \$450,00 dólares mensuales, ofreciendo servicios de guía, recorrido y limpieza.

**Departamento de ventas:** En este departamento se encontrará la recepcionista, quien percibirá un salario de \$450,00 dólares. Se encargará de receptor a los clientes y ofrecer los servicios que brinda la empresa.



### **7.3. Estudio Legal y Administrativo**

#### **7.3.1. Organización Jurídica**

##### **7.3.1.1. Tipo de Organización.**

Empresa de Responsabilidad Limitada.

##### **Razón Social**

LODGE “Orellana”

##### **Domicilio**

Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Yantzaza.

##### **Duración**

La empresa tendrá una duración de 5 años, a partir de su inscripción en el registro mercantil.

##### **Representante Legal**

El presidente del directorio

##### **Capital Social**

\$ 1.000 dólares americanos.

#### **7.3.2. Estructura Empresarial**

##### **7.3.2.1. Estructura Jerárquica.**

Es crucial llevar a cabo un adecuado diseño de la organización empresarial, ya que esto nos permitirá asignar las funciones y responsabilidades correspondientes a cada miembro del equipo, al mismo tiempo que estableceremos los diferentes niveles jerárquicos que conforman la empresa.

##### **Niveles Jerárquicos**

A través de la estructura organizativa de la empresa, se establecen los niveles jerárquicos que determinan las áreas administrativas, de asesoramiento, de apoyo y operativa encargadas de asegurar el adecuado funcionamiento y operatividad del Establecimiento Turístico. La organización de la empresa incluirá los siguientes niveles jerárquicos:

**Nivel Directivo:** Es el órgano máximo de la empresa, está integrada por los socios legalmente constituidos; y para su actuación está representado por el presidente.

**Nivel Ejecutivo:** Está conformado por el gerente general el cual será nombrado por el nivel Directivo; y será responsable de la gestión operativa.

**Nivel Asesor:** Es el asesor jurídico que será requerido solo cuando la empresa lo necesite, es decir ocasional.

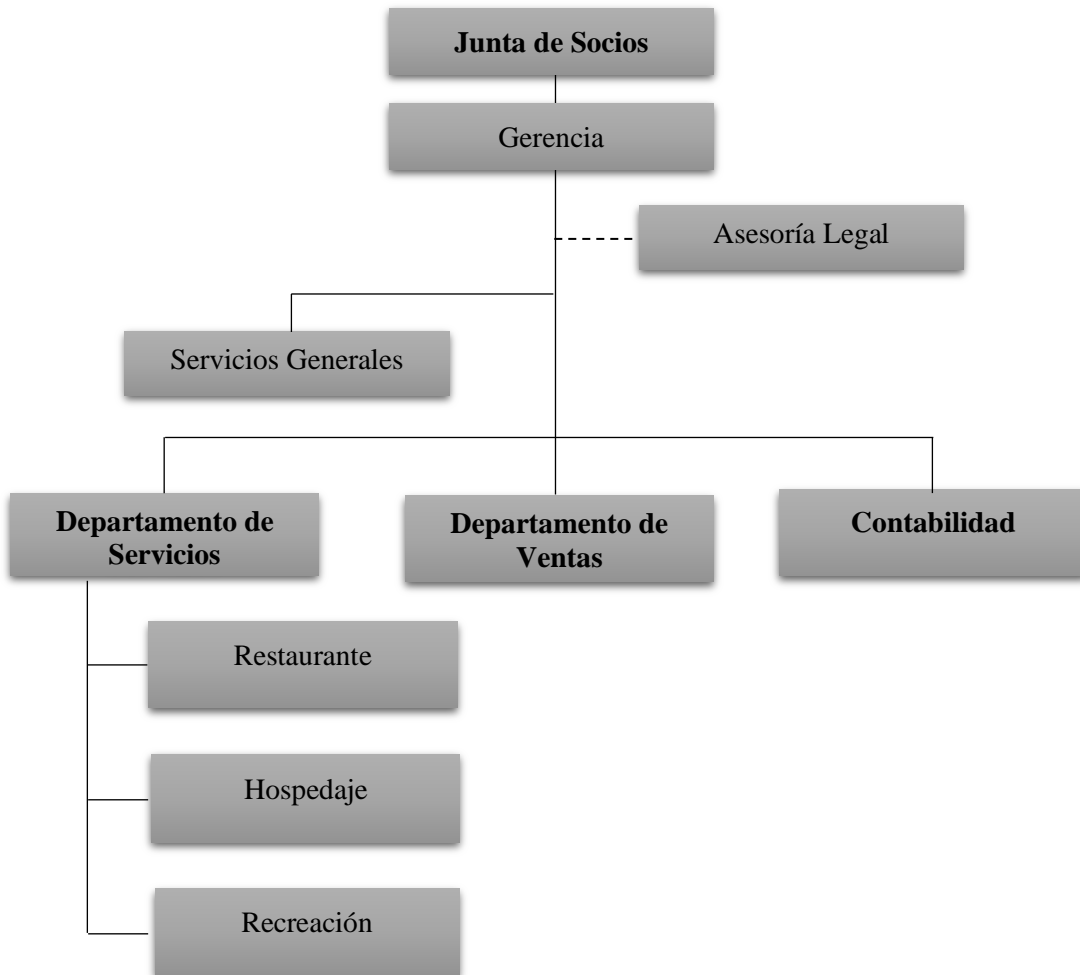
**Nivel Auxiliar:** Tiene un nivel de autoridad reducido y su responsabilidad se limita a cumplir las instrucciones de los niveles ejecutivos. Esta categoría estará compuesta por la secretaria recepcionista.

**Nivel Operativo:** Este nivel está conformado por todos los diferentes servicios que se ofrecerá en el Establecimiento Turístico, que está conformado por los departamentos de servicios.

### 7.3.2.2. Organigrama Estructural.

Son los niveles en los que va a estar organizada el Establecimiento Turístico (Lodge), empezando por la Junta General de Socios, luego el Gerente General, acompañado de la secretaria recepcionista y el asesor jurídico. Por último, el departamento financiero, el departamento de mercadotecnia y el departamento de servicios.

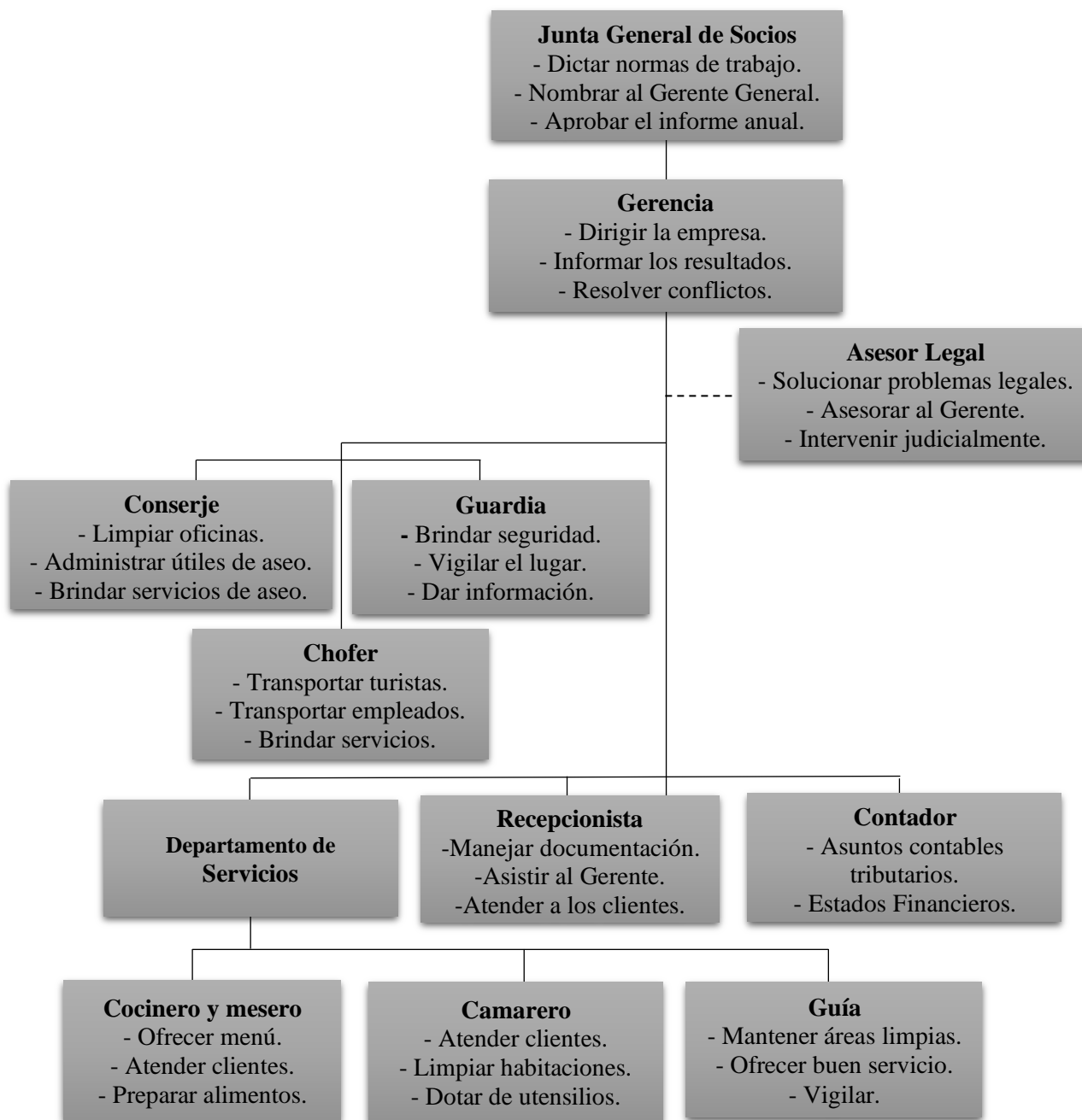
**Figura 50**  
*Organigrama estructural*



### 7.3.2.3. Organigrama Funcional.

Describe las funciones primordiales que realizan los distintos niveles jerárquicos en el Establecimiento Turístico (Lodge), desde el ejecutivo hasta el operativo.

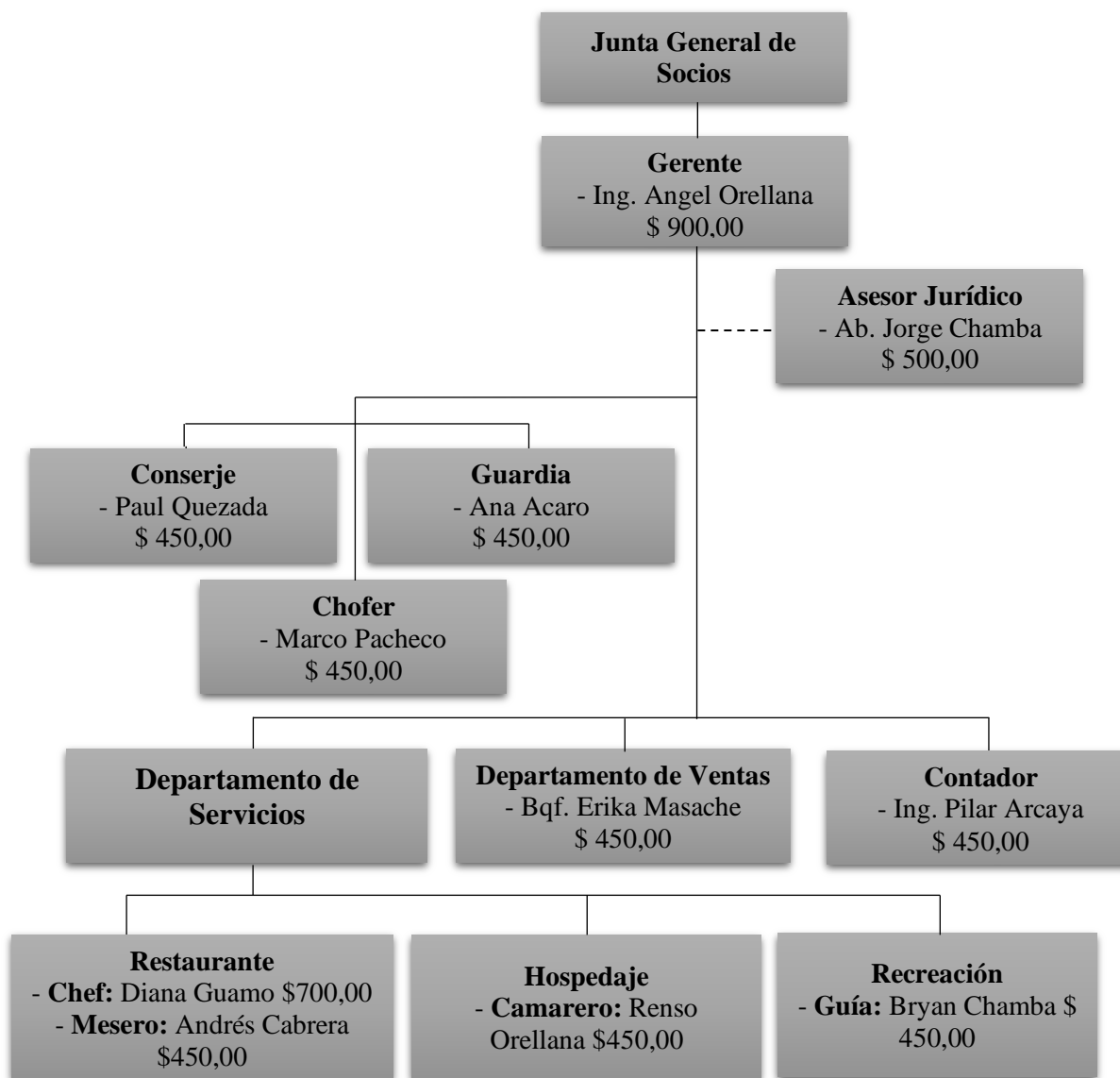
**Figura 51**  
*Organigrama funcional*



### 7.3.2.4. Organigrama de Posición.

Muestra los nombres de los trabajadores que laboran en el Establecimiento Turístico (Lodge), teniendo en cuenta cada uno de los niveles estructurales y funcionales que se han descrito en la empresa.

**Figura 52**  
*Organigrama posicional*



### 7.3.2.5. Manuales de Funciones.

Los manuales de funciones permiten establecer la descripción de cada uno de los puestos, dependencia de cada uno de ellos, así como su perfil, y las características necesarias para ocupar el cargo. Los siguientes manuales se los aplicará en caso de que la empresa se establezca en los próximos años.

Para elaborar el Manual de Funciones, considerar los siguientes puestos:

**Tabla 36**

*Descripción del puesto de Gerente general*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Gerencia.
<b>Denominación del Cargo:</b>	Gerente General.
<b>Superior Inmediato:</b>	Supervisor General.
<b>Subalternos:</b>	Todo el personal de la empresa.
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	1
<b>Funciones:</b>	
<b>Principales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente la empresa.</li><li>• Planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa.</li><li>• Ejecutar funciones administrativas y técnicas.</li><li>• Cumplir y hacer cumplir las normas de la empresa.</li><li>• Administrar al personal</li><li>• Supervisar que se cumplan los objetivos planteados</li><li>• Negociar con los proveedores</li><li>• Evaluar de manera constante los costos y optimización de recursos</li><li>• Diseñar el contenido publicitario y de difusión del Lodge.</li></ul>	
<b>Ocasionales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.</li><li>• Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.</li></ul>	
<b>Requisitos:</b>	Ingeniero/ Licenciado en Administración de Empresas.
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia en cargos administrativos.
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 37***Descripción del puesto de Contador*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Contabilidad
<b>Denominación del Cargo:</b>	Contador/a
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar en el ámbito contable, tributario, financiero al Gerente</li> <li>• Registrar documentos que ingresan y egresan</li> <li>• Administrar el flujo de efectivo.</li> <li>• Elaborar los presupuestos</li> <li>• Presentar estados financieros.</li> <li>• Proyectar las variaciones contables.</li> <li>• Cumplir las obligaciones fiscales.</li> <li>• Informar mensualmente sobre la situación económica de la empresa</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Licenciado, Ingeniero o Doctor en contabilidad y auditoría
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 38***Descripción del puesto de Asesor Jurídico*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Asesoría Jurídica
<b>Denominación del Cargo:</b>	Asesor Jurídico
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar asesoría jurídica en las diferentes gestiones de la empresa.</li> <li>• Elabora reglamentos, instructivos y otros documentos legales.</li> <li>• Participar en la reunión con los directivos.</li> <li>• Participar en las reuniones del personal, cuando sea necesaria su presencia.</li> <li>• Representar judicial y extrajudicialmente junto con el Gerente a la empresa.</li> <li>• Otras de acuerdo a la circunstancia que se presente y sea de su potestad.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Abogado
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia en cargos similares Excelente calidad humana y trato interpersonal.
<b>Otros:</b>	

**Tabla 39***Descripción del puesto de Conserje*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Servicios generales
<b>Denominación del Cargo:</b>	Conserje
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar las instalaciones</li> <li>• Mantener el lugar en condiciones higiénicas y sanitarias óptimas.</li> <li>• Dotar de utensilios de aseo a todas las dependencias</li> <li>• Elaborar y mantener actualizado el inventario de materiales de limpieza.</li> <li>• Supervisar el cuidado de las áreas libres de contaminantes</li> <li>• Informar a su superior cualquier anomalía</li> <li>• Otras que el Gerente dispusiera.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Título de bachiller.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 40***Diseño del puesto de Guardia*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Servicios generales
<b>Denominación del Cargo:</b>	Guardia
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar seguridad a la empresa y sus miembros.</li> <li>• Vigilar las instalaciones.</li> <li>• Reportar los incidentes a la Gerencia.</li> <li>• Realizar recorridos por las instalaciones de la empresa.</li> <li>• Supervisar a los clientes que ingresan a la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Certificado de guardia de seguridad.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 41***Descripción del puesto de Chofer*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Servicios generales
<b>Denominación del Cargo:</b>	Chofer
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar transporte a los turistas que visitan la empresa.</li> <li>• Trasladar a los empleados de la empresa.</li> <li>• Transportar materiales necesarios para la empresa.</li> <li>• Realizar recorridos de expedición.</li> <li>• Cuidar y cargar combustible al vehículo</li> <li>• Registrar el kilometraje recorrido</li> <li>• Mantener el registro de todo lo concerniente al vehículo.</li> <li>• Limpiar el vehículo</li> <li>• Otras disposiciones que el Gerente le confiera.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Licencia de conducir tipo C.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 42***Descripción del puesto de Cocinero*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Servicios (Restaurante)
<b>Denominación del Cargo:</b>	Cocinero
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar la planificación de los menús</li> <li>• Enlistar los requerimientos</li> <li>• Preparar los menús que se ofrecerá a los clientes.</li> <li>• Informar al gerente del inventario de productos de cocina.</li> <li>• Supervisar el trabajo de su ayudante de cocina.</li> <li>• Selección de los materiales para la cocina.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Chef
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.



**Tabla 43***Descripción del puesto de Mesero*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Servicios (Restaurante)
<b>Denominación del Cargo:</b>	Mesero
<b>Superior Inmediato:</b>	Cocinero
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer el menú a los clientes y tomar la orden.</li> <li>• Comunicar las órdenes de los clientes al cocinero.</li> <li>• Llevar la orden a los clientes.</li> <li>• Recoger la vajilla</li> <li>• Limpiar las mesas</li> <li>• Llenar las comandas</li> <li>• Pasar a Recepción el consumo con la identificación del usuario</li> <li>• Mantener limpio y en orden el restaurante</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Título de Bachiller.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 44***Descripción del puesto del Camarero*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Servicios (Hospedaje)
<b>Denominación del Cargo:</b>	Camarero
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar las habitaciones</li> <li>• Dotar de útiles de aseo a las habitaciones.</li> <li>• Lavar y planchar el menaje de las habitaciones</li> <li>• Registrar el uso de los bienes de Alojamiento</li> <li>• Realizar la reposición del minibar</li> <li>• Atender al cliente en las funciones de su área</li> <li>• Informar al gerente cualquier imprevisto presentado en el hospedaje.</li> <li>• Otras que se disponga de la Gerencia</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Título de Bachiller.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 45***Descripción del puesto de Guía*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Departamento de Servicios (Recorridos turísticos)
<b>Denominación del Cargo:</b>	Guía
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<b>Funciones:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentar a los equinos</li> <li>• Preparar a los equinos para el recorrido</li> <li>• Acompañar en los recorridos a los clientes</li> <li>• Dotar de las herramientas necesarias para la recreación.</li> <li>• Informar al gerente cualquier imprevisto presentado en los recorridos</li> <li>• Presentar informes mensuales de los resultados obtenidos.</li> <li>• Otras actividades que le encargue el jefe inmediato.</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Título de Bachiller.
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos similares
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

**Tabla 46***Descripción del puesto de Recepcionista*

<b>Descripción del Cargo</b>	
<b>Dependencia:</b>	Departamento de ventas
<b>Denominación del Cargo:</b>	Recepcionista
<b>Superior Inmediato:</b>	Gerente General
<b>Número de personas en el Cargo:</b>	No aplica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar los objetivos de venta.</li> <li>• Recibir y despedir con cordialidad a los clientes.</li> <li>• Registrar en la base de datos a los clientes.</li> <li>• Gestionar las reservas y cancelaciones.</li> <li>• Hacer el check – in y check on al cliente.</li> <li>• Informar sobre las instalaciones y servicios al cliente.</li> <li>• Realizar la supervisión del trabajo que están llevando a cabo.</li> <li>• Crear estrategias de ventas.</li> <li>• Realizar la cobranza de los servicios del Lodge a los clientes.</li> <li>• Resolver cualquier problema referente a su departamento.</li> <li>• Mantener excelentes relaciones con los clientes.</li> <li>• Otras actividades que el Gerente le disponga</li> </ul>	
<b>Requisitos:</b>	Técnica en Hotelería y Turismo
<b>Experiencia:</b>	Dos años de experiencia en cargos administrativos.
<b>Otros:</b>	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

## 7.4. Estudio Financiero

### 7.4.1. Inversiones del proyecto

#### 7.4.1.1. Inversiones Activos Fijos.

##### Terreno

Este terreno tiene un costo de \$1.000 dólares por hectárea, y está ubicado a las afueras del barrio Ungumiatza. El costo total asciende a \$ 3.000,00 dólares en total por 3 hectáreas.

**Tabla 47**  
*Presupuesto costo del terreno*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Terreno hectáreas	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.000,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de Bienes Raíces Yantzaza.

##### Construcciones

Infraestructura física para ofrecer el servicio y cumplir con las actividades de la empresa. El valor asciende a \$ 121.406,80 dólares en total y está dividido en 4 etapas de construcción:

**Tabla 48**  
*Presupuesto preparación del Terreno*

Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
<b>Obra preliminar</b>				
Cerramiento provisional H=2.40m	m	100	\$ 12,76	\$ 1.276,00
Bodegas y oficina	m2	25	\$ 15,77	\$ 394,25
Limpieza manual del terreno	m2	1000	\$ 1,34	\$ 1.340,00
<b>Movimiento de Tierras</b>				
Replanteo y nivelación con equipo topográfico	m2	1000	\$ 1,68	\$ 1.680,00
Excavación manual en cimientos y plintos	m3	25	\$ 10,24	\$ 256,00
Relleno compacto	m3	100	\$ 6,54	\$ 654,00
Desalojo de material con volqueta cargada manual	m3	120	\$ 10,78	\$ 1.293,60
<b>Mano de obra</b>				
Albañiles	Salario	8	\$ 480,00	\$ 3.840,00
Oficiales	Salario	4	\$ 460,00	\$ 1.840,00
Operadores	Salario	4	\$ 270,00	\$ 1.080,00
<b>Total</b>				<b>\$ 13.653,85</b>

**Nota:** Datos proporcionados por el arquitecto.

**Tabla 49**  
*Presupuesto de Obra Gris*

Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Total
<b>Estructuras</b>				
Replanteo H.S. 180 kg/cm2. Equipo: Concretera Saco	m3	4	\$ 119,21	\$ 441,08
Hormigón ciclópeo F'C=210 kg/cm2	m3	20	\$ 97,39	\$ 1.947,80
Hormigón simple plintos F'C=210 kg/cm2	m3	17	\$ 132,34	\$ 2.249,78
Hormigón simple cadenas F'C=210 kg/cm2	m3	13	\$ 131,32	\$ 1.707,16
Acero de refuerzo FY=4200 kg/cm2	kg	1500	\$ 1,79	\$ 2.685,00
Malla electrosoldada 5mm a 10cm (Malla R-196)	m2	225	\$ 4,63	\$ 1.043,23
Encofrado metálico alquilado	m2	60	\$ 3,71	\$ 222,60
<b>Albañilería</b>				
Viga de colorado de 1 a 5 m	m	94	\$ 5,00	\$ 470,00
Tablón laurel Oriente 0.23 x 0.04 cm cepillado	u	1870	\$ 11,20	\$ 20.944,00
Teja plana 2 tapa color normal 32und Lojana	m2	817	\$ 9,00	\$ 7.353,00
Mesa de cocina hormigón armado. Encofrado A=0.5m	m	4	\$ 39,30	\$ 154,84
Piso Flotante SPC de PVC Leven Stone im. madera	m2	179	\$ 24,00	\$ 4.301,88
<b>Mano de obra</b>				
Peones	Salario	12	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Oficiales	Salario	4	\$ 690,00	\$ 2.760,00
Carpinteros	Salario	2	\$ 840,00	\$ 1.680,00
<b>Total</b>				<b>\$ 56.600,37</b>

**Nota:** Datos proporcionados por el arquitecto.

**Tabla 50**  
*Presupuesto de Instalaciones*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Instalaciones Hidrosanitarias</b>				
Bajante de aguas lluvias 110MM Unión Codo	m	97	\$ 9,92	\$ 965,71
Caja de revisión 80X80	u	10	\$ 80,47	\$ 804,70
Ducha con mezcladora Tipo Shelby	u	11	\$ 90,08	\$ 990,88
Inodoro Línea Económica	u	14	\$ 126,06	\$ 1.764,84
Llave de manguera D=1/2"	u	14	\$ 29,21	\$ 408,94
Llave de paso 1/2"	u	14	\$ 25,65	\$ 359,10
Punto de desagüe de PVC 110mm inc. acc.	u	14	\$ 40,83	\$ 571,62
Lavamanos fuente fontana	u	27	\$ 122,11	\$ 3.296,97
Lava platos 2 pozos grifería tipo cuello de ganso	u	2	\$ 184,03	\$ 368,06
Urinario colby plus blanco	u	4	\$ 54,36	\$ 217,44
<b>Instalaciones Eléctricas</b>				
Acometida eléctrica 110V	u	40	\$ 6,76	\$ 270,40
Acometida eléctrica 220V	u	40	\$ 7,36	\$ 294,40
Breaker 1 polo 16AMP	u	15	\$ 12,69	\$ 190,35
Breakers de 2 polos de 50 AMP	u	15	\$ 17,39	\$ 260,85
Caja de revisión 80x80	u	1	\$ 80,47	\$ 80,47
Dicroico de foco Led	u	54	\$ 13,42	\$ 724,68
Punto de iluminación conductor N°12	pto	140	\$ 20,85	\$ 2.919,00
Punto normal interruptor 2 #10 Camicon	pto	29	\$ 10,69	\$ 310,01
Punto de toma corriente doble 2 #10 1/2"	pto	54	\$ 27,08	\$ 1.462,32
Salidas especiales conductor N° 10	pto	4	\$ 25,77	\$ 103,08
<b>Mano de obra</b>				
Ingeniero Hidrosanitario	Salario	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Ingeniero Eléctrico	Salario	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Técnico Eléctrico	Salario	4	\$ 220,00	\$ 880,00
Albañil	Salario	8	\$ 240,00	\$ 1.920,00
Oficiales	Salario	5	\$ 230,00	\$ 1.150,00
<b>Total</b>				<b>\$ 20.938,82</b>

**Nota:** Datos proporcionados por el arquitecto.

**Tabla 51**  
*Presupuesto de acabados*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Acabados</b>				
Cerámica en pared (Cocina y baños)	m2	200	\$ 17,91	\$ 3.582,00
Cerámica nacional 30X30 cm (Baños)	m2	75	\$ 23,35	\$ 1.751,25
Mueble de cocina alto	m	3	\$ 135,63	\$ 363,49
Mueble de cocina bajo	m	4	\$ 136,63	\$ 543,79
Porcelanato en pisos (Cocina)	m2	15	\$ 37,49	\$ 562,35
Ventana de aluminio Fija y vidrio 4 mm	m2	50	\$ 28,18	\$ 1.409,00
Puerta Paneleada Colorado 205x90	u	12	\$ 100,49	\$ 1.205,88
<b>Pasarelas y camino</b>				
Riel de eucalipto	u	200	\$ 1,68	\$ 336,00
Tiras de eucalipto 2.5x2.5x250cm rústica	u	800	\$ 0,45	\$ 360,00
Parqueadero: Mezcla asfáltica	m3	165	\$ 100,00	\$ 16.500,00
<b>Mano de obra</b>				
Albañil	Salario	12	\$ 240,00	\$ 2.880,00
oficiales	Salario	3	\$ 240,00	\$ 720,00
<b>Total</b>				<b>\$ 30.213,76</b>

**Nota:** Datos proporcionados por el arquitecto.

**Tabla 52**  
*Presupuesto construcciones*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Preparación del terreno	\$ 13.653,85
Obra gris	\$ 56.600,37
Instalaciones	\$ 20.938,82
Acabados	\$ 30.213,76
<b>Total</b>	<b>\$ 121.406,80</b>

**Nota:** Datos obtenidos de Bienes Raíces Yantzaza.

### **Maquinaria y Equipo**

Hace referencia a los elementos que permiten producir el bien o generar el servicio en óptimas condiciones. Su costo asciende a \$ 6.252,00 dólares en total.

**Tabla 53**  
*Maquinaria y equipo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cafetera Oster 12 tazas	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Vitrina Frigorífica Indurama	1	\$ 709,00	\$ 709,00
Congelador 400 ltrs	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Cocina Industrial 6 quemadores con horno	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Batidora eléctrica de mano	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Licuada Mr Chef	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Microondas Hamilton Beach	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sanduchera Oster	1	\$ 34,00	\$ 34,00
Plancha Eléctrica Proctor sílex	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Equipos de cocina (Válvula y manguera)	2	\$ 64,00	\$ 128,00
Aspiradora Electrolux 1000 W	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Lavadora Secadora Innova	3	\$ 679,00	\$ 2.037,00
Smart TV Sony HD 32"	11	\$ 140,00	\$ 1.540,00
Secadora de Cabello Selia	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Lampara Led Recargable	18	\$ 10,00	\$ 180,00
Teléfono Panasonic	11	\$ 20,00	\$ 220,00
<b>Total</b>			<b>\$ 6.252,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

**Vehículo:** Su costo asciende a \$35.000,00 dólares.

**Tabla 54**  
*Vehículo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Furgoneta Volkswagen Crafter 50	1	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 35,000.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

**Muebles y Enseres de Planta**

Valores necesarios para la comodidad del personal y de los demandantes en el cumplimiento de sus actividades. Su costo asciende a \$ 7.725,00 dólares en total.

**Tabla 55**  
*Muebles y enseres de planta*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Juego de comedor 4 puestos	6	\$ 360,00	\$ 2.160,00
Platero Lavabo	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Cama 2 plazas, colchón	6	\$ 195,00	\$ 1.170,00
Cama 1 1/2 plaza, cochón	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Espejo cuerpo entero	11	\$ 35,00	\$ 385,00
Basurero de plástico 10 litros	15	\$ 13,00	\$ 195,00
Veladores	18	\$ 25,00	\$ 450,00
Basurero Metálico	4	\$ 115,00	\$ 460,00
Combo Secador de Manos, Dispensador de papel, toallas y jabón	13	\$ 110,00	\$ 1.430,00
<b>Total</b>			<b>\$ 7.725,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

**Muebles y Enseres Administración y Ventas:** Su costo asciende a \$ 544,00 dólares.

**Tabla 56**  
*Muebles y enseres Administración y Ventas*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorio y silla para oficina	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Caunter de Recepción	1	\$ 330.00	\$ 330.00
Silla Giratoria Ejecutiva	1	\$ 59.00	\$ 59.00
Archivador de Oficina	1	\$ 70.00	\$ 70.00
<b>Total</b>			<b>\$ 544.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

### **Equipo de Oficina**

Constituye la herramienta necesaria para que el personal de apoyo administrativo cumpla eficientemente con sus actividades. Su costo asciende a \$1.170,00 dólares.

**Tabla 57**  
*Equipo de cómputo Administración y Ventas*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Teléfono Panasonic	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Smart TV Sony HD 32"	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Juego de Sala	1	\$ 750.00	\$ 750.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,170.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

**Equipo de Cómputo:** Su costo asciende a \$1.010,00 dólares en total.



**Tabla 58**  
*Equipo de cómputo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Monitor Asus Touch	1	\$ 310.00	\$ 310.00
Computadora LG Core i5	1	\$ 525.00	\$ 525.00
Impresora Epson	1	\$ 175.00	\$ 175.00
<b>Total</b>			<b>\$ 1,010.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

**Equipo de Cómputo Reinversión:** Su costo asciende a \$1.062,37 dólares en total.

**Tabla 59**  
*Equipo de cómputo reinversión*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Monitor Asus Touch	1	\$ 326.08	\$ 326.08
Computadora LG Core i5	1	\$ 552.22	\$ 552.22
Impresora Epson	1	\$ 184.07	\$ 184.07
<b>Total</b>			<b>\$ 1,062.37</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

### Utensilios

Un artículo manufacturado diseñado en contextos domésticos o artesanales, y que normalmente se opera de forma manual. Su costo asciende a \$ 1.700,00 dólares en total.

**Tabla 60**  
*Utensilios de Restaurante*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total, Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Total, Anual</b>
Vajilla de cerámica 12 piezas 4 puestos	6	\$ 22,00	\$ 132,00	2	\$ 264,00
Juego de cubiertos Magefesa 24 piezas	4	\$ 68,00	\$ 272,00	2	\$ 544,00
Juego de Vasos Deluxe 6pzs	4	\$ 17,00	\$ 68,00	2	\$ 136,00
Vasos cervecedores de cristal 6 piezas	4	\$ 18,00	\$ 72,00	2	\$ 144,00
Juego de Ollas Tramontina 7 piezas	2	\$ 40,00	\$ 80,00	2	\$ 160,00
Set de cuchillos Con base 6 unidades	2	\$ 30,00	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Set de reposteros Magic Crisper	2	\$ 13,00	\$ 26,00	2	\$ 52,00
Juego de Cucharones para servir	2	\$ 3,50	\$ 7,00	2	\$ 14,00
Juego de jarra y 7 vasos	3	\$ 24,00	\$ 72,00	2	\$ 144,00
Pimenteros	6	\$ 1,00	\$ 6,00	2	\$ 12,00
Vasos Salseros de Plástico 100 u	1	\$ 5,00	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Juego de saleros	6	\$ 4,00	\$ 24,00	2	\$ 48,00
Tabla de picar de madera	2	\$ 5,00	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Rallador de cocina 4 lados	2	\$ 4,00	\$ 8,00	2	\$ 16,00
Colador	2	\$ 1,00	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Espátulas y pinzas	3	\$ 2,00	\$ 6,00	2	\$ 12,00
<b>Total</b>			<b>\$ 850,00</b>		<b>\$ 1.700,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

## Semovientes

Es una porción del patrimonio que tiene capacidad de movimiento por sí solo. Su costo asciende a \$8.000,00 dólares en total.

**Tabla 61**  
*Semovientes*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Equinos	10	\$ 800.00	\$ 8.000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 8.000.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

## Resumen Activos Fijos

**Tabla 62**  
*Activos Fijos*

<b>Activo Fijo</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Terreno	\$ 3.000,00
Construcciones	\$ 121.406,80
Maquinaria y Equipo	\$ 6.252,00
Vehículo	\$ 35.000,00
Muebles y Enseres	\$ 7.725,00
Equipo de Oficina	\$ 1.170,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.010,00
Utensilios	\$ 850,00
Equinos	\$ 8.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 184.413,80</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las tablas de las Inversiones Activo Fijo.

### 7.4.1.2. Inversiones Activo Circulantes.

#### Materia Prima Directa

Se refiere a todos los elementos que pueden experimentar cambios y que pueden ser fácilmente identificados o cuantificados cuando se convierten en productos finales. Su costo asciende a \$2.856,01 dólares al mes.

**Tabla 63**  
*Materia prima directa*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cubeta de huevos 30 unidades	Paquete	24	\$ 3,40	\$ 82,51
Leche Entera Parmalat 1 L	Litros	87	\$ 0,95	\$ 82,99
Tomate de árbol	Kilos	35	\$ 1,90	\$ 66,39
Café Minerva Clásico 400 gr	Libras	14	\$ 3,80	\$ 51,87
Pan Blanco Moderna	Fundas	36	\$ 1,70	\$ 61,88
Queso	Kilos	36	\$ 4,40	\$ 160,16
Papa	Kilos	83	\$ 0,50	\$ 41,31
Tilapia	Libras	364	\$ 1,80	\$ 655,20
Arroz Gallito Reventón	Arrobas	7	\$ 9,90	\$ 69,85
Plátanos	Unidades	194	\$ 0,20	\$ 38,83
Lechuga	Unidades	67	\$ 0,75	\$ 50,05
Tomate	Libras	80	\$ 0,40	\$ 32,07
Limón	Unidades	364	\$ 0,10	\$ 36,40
Pollo	Libras	46	\$ 7,00	\$ 318,50
Shampoo y jabón hotelero	Paquete	420	\$ 2,00	\$ 840,00
Jabón Líquido Galón	Galón	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Papel higiénico Jumbo 4 U.	Paquete	11	\$ 12,00	\$ 132,00
Toallas de papel 150 unidades	Paquete	44	\$ 3,00	\$ 132,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2.856,01</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Supermercados TIA.

## Materia Prima Indirecta

**Materia Prima Indirecta Restaurante:** Su costo asciende a \$241,00 dólares en total.

**Tabla 64**

*Materia prima indirecta Restaurante*

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Azúcar	Quintal	1	\$ 38.00	\$ 38.00
Sal	Kilos	5	\$ 0.40	\$ 2.00
Condimentos	Libras	30	\$ 1.20	\$ 36.00
Aceite	Galones	5	\$ 12.00	\$ 60.00
Mayonesa	Caja (4 baldes)	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Salsa de Tomate	Caja (4 baldes)	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Ají	Caja (4 baldes)	1	\$ 35.00	\$ 35.00
<b>Total</b>				<b>\$ 241.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Supermercados TIA.

## Menaje

Conforma una agrupación de accesorios diseñados para el ámbito de hospedaje.

**Menaje Hospedaje:** Su costo asciende a \$ 2.988.00 dólares en total.

**Tabla 65**

*Menaje Hospedaje*

Detalle	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total, Mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Set de Toallas Beige (3 unidades)	18	\$ 28,00	\$ 504,00	3	\$ 1.512,00
Juego de Edredones (Un edredón, juego de sábanas y dos cojines) 2 plazas	6	\$ 45,00	\$ 270,00	2	\$ 540,00
Juego de Edredones (Un edredón, un juego de sábanas y dos cojines) 1 1/2 plazas	12	\$ 30,00	\$ 360,00	2	\$ 720,00
Almohadas	18	\$ 6,00	\$ 108,00	2	\$ 216,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.242,00</b>		<b>\$ 2.988.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

## Mano de Obra Directa

Es el personal responsable que trabaja dentro de la empresa y ofrece los servicios. Su costo asciende a \$ 32.918,10 dólares en total.

**Tabla 66***Mano de obra directa Restaurante*

<b>Detalle</b>	<b>Cocineros</b>	<b>Mesero</b>	<b>Camarero</b>	<b>Guía</b>
Sueldo Básico Unificado	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Décimo tercer sueldo	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Décimo cuarto	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
Vacaciones	\$ 25,00	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 18,75
Aporte IESS	\$ 66,90	\$ 50,18	\$ 50,18	\$ 50,18
Aporte IECE Y SECAP	\$ 6,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Fondo de Reserva	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 835,40</b>	<b>\$ 635,93</b>	<b>\$ 635,93</b>	<b>\$ 635,93</b>
# de empleados	1	1	1	1
<b>Subtotal Mensual</b>	<b>\$ 835,40</b>	<b>\$ 635,93</b>	<b>\$ 635,93</b>	<b>\$ 635,93</b>
<b>Total, al Año</b>	<b>\$ 10.024,80</b>	<b>\$ 7.631,10</b>	<b>\$ 7.631,10</b>	<b>\$ 7.631,10</b>

**Nota:** Datos implementados según los beneficios del trabajador.

**Mano de Obra Indirecta**

Son los trabajadores que brindan respaldo y realizan tareas administrativas.

**Mano de Obra Indirecta Personal de Venta:** Su costo asciende a \$15.661,15 dólares.

**Tabla 67***Mano de obra indirecta Personal de Ventas*

<b>Detalle</b>	<b>Recepcionista</b>	<b>Chofer</b>
Sueldo Básico Unificado	\$ 475,00	\$ 450,00
Décimo tercer sueldo	\$ 39,58	\$ 37,50
Décimo cuarto	\$ 37,50	\$ 37,50
vacaciones	\$ 19,79	\$ 18,75
Aporte IESS	\$ 52,96	\$ 50,18
Aporte IECE Y SECAP	\$ 4,75	\$ 4,50
Fondo de Reserva	\$ 39,58	\$ 37,50
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 669,17</b>	<b>\$ 635,93</b>
# de empleados	1	1
<b>Subtotal Mensual</b>	<b>\$ 669,17</b>	<b>\$ 635,93</b>
<b>Total, Año</b>	<b>\$ 8.030,05</b>	<b>\$ 7.631,10</b>

**Nota:** Datos implementados según los beneficios del trabajador.

**Mano de Obra Indirecta Personal de Administración:** Su costo es de \$ 38.474,40.

**Tabla 68**

*Mano de obra indirecta Personal de Administración*

<b>Detalle</b>	<b>Gerente</b>	<b>Conserje</b>	<b>Guardia</b>	<b>Contador</b>	<b>Asesor Legal</b>
Sueldo Básico Unificado	\$900,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$500,00
Décimo tercer sueldo	\$75,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$41,67
Décimo cuarto	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50
Vacaciones	\$37,50	\$18,75	\$18,75	\$18,75	\$20,83
Aporte IESS	\$100,35	\$50,18	\$50,18	\$50,18	\$55,75
Aporte IECE Y SECAP	\$9,00	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$5,00
Fondo de Reserva	\$75,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$41,67
<b>Subtotal</b>	<b>\$1.234,35</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$702,42</b>
<b># de empleados</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Subtotal Mensual</b>	<b>\$1.234,35</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$450,00</b>	<b>\$500,00</b>
<b>Total, Año</b>	<b>\$14.812,20</b>	<b>\$7.631,10</b>	<b>\$7.631,10</b>	<b>\$5.400,00</b>	<b>\$3.000,00</b>

**Nota:** Datos implementados según los beneficios del trabajador.

### **Servicios Básicos**

Es la gama de servicios proporcionados por entidades públicas y privadas, en relación al suministro de agua potable, electricidad, internet y servicios de telefonía básica. Su costo asciende a \$ 3.960,00 dólares en total.

**Tabla 69**

*Servicios Básicos*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Agua	100	\$1,90	\$190,00
Energía Eléctrica	1000	\$0,09	\$90,00
Teléfono	1	\$20,00	\$20,00
Internet	1	\$30,00	\$30,00
<b>Total, Mes</b>			<b>\$330,00</b>
<b>Total, Año</b>			<b>\$3.960,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos del Municipio de Yantzaza.

### **Combustible**

Es el compuesto que se va a utilizar para dar movimiento al vehículo. Su costo asciende a \$265,00 dólares en total.

**Tabla 70**  
*Combustible*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Combustible Vehículo	100	\$ 2.40	\$ 240.00
Cambio de Aceite	1	\$ 25.00	\$ 25.00
<b>Total</b>			<b>\$ 265.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la página de P&S.

### Útiles de Aseo

Son los elementos necesarios para mantener cualquier área limpia y óptima. Su costo asciende a \$ 2.686,50 dólares en total.

**Tabla 71**  
*Útiles de aseo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total, Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Total, Anual</b>
Trapeador Mopa	2	\$7,95	\$15,90	2	\$31,80
Escobas Plástica	2	\$2,70	\$5,40	2	\$10,80
Recogedor de basura Brujita	2	\$1,95	\$3,90	1	\$3,90
Papel Higiénico Jumbo 4 u	15	\$12,00	\$180,00	12	\$2.160,00
Guantes de Caucho 22	15	\$1,25	\$18,75	12	\$225,00
Jabón Líquido Galón	2	\$4,00	\$8,00	12	\$96,00
Desinfectante MaxClin Galón	2	\$5,00	\$10,00	12	\$120,00
Alcohol Antiséptico Galón 70°	2	\$6,50	\$13,00	3	\$39,00
<b>Total</b>			<b>\$254,95</b>		<b>\$2.686,50</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de Mercado Libre Ecuador.

### Publicidad

Es la forma de difusión de la información, ideas y opiniones de índole comercial, con el propósito de influir en el comportamiento de los turistas hacia la adquisición del servicio.

**Publicidad:** Su costo asciende a \$ 300,00 dólares en total.

**Tabla 72**  
*Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Redes Sociales	4	\$ 75.00	\$ 300.00
<b>Total, Año</b>			<b>\$ 300,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de IP Publicidad.

## Suministros

Son los bienes que se utilizarán en Administración. Su costo es de \$168.50 dólares en total.

**Tabla 73**  
*Suministros Administración y Ventas*

Detalle	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Total, Mensual	Cantidad Anual	Total, Anual
Perforadora	2	\$7,00	\$14,00	2	\$28,00
Engrapadoras	2	\$3,25	\$6,50	2	\$13,00
Sacagrapas	3	\$1,50	\$4,50	2	\$9,00
Papel bond	2	\$3,00	\$6,00	4	\$24,00
Esferos (caja de 12)	1	\$3,00	\$3,00	3	\$9,00
Lápices (caja de 12)	1	\$3,00	\$3,00	3	\$9,00
Borradores	6	\$0,25	\$1,50	2	\$3,00
Sacapuntas	2	\$2,50	\$5,00	3	\$15,00
Carpetas archivadoras	11	\$0,50	\$5,50	3	\$16,50
Sobres de Manila	3	\$1,00	\$3,00	4	\$12,00
Folders	3	\$5,00	\$15,00	2	\$30,00
<b>Total</b>			<b>\$67,00</b>		<b>\$168,50</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de la Reforma.

## Funcionamiento

Son los permisos necesarios que se obtienen antes de empezar con la prestación de servicios de la empresa. Son esenciales para su correcto manejo. El costo es de \$380,00 dólares en total.

**Tabla 74**  
*Funcionamiento*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Permiso	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Patente	1	\$ 80.00	\$ 80.00
<b>Total</b>			<b>\$ 380.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos en el Municipio de Yantzaza.

## Alimentación del Equino

La dieta de los caballos se basa en heno, alfalfa, paja o pasto. Deben consumir entre 6 y 9 kg al día. El costo total asciende a \$ 325,50 dólares.

**Tabla 75**  
*Alimentación Equinos*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pacas de Heno (40kg)	47	\$ 7.00	\$ 325.50
<b>Total</b>			<b>\$ 325.50</b>

**Nota:** Datos obtenidos en la página de MacFre.



## Resumen Activo Circulante

**Tabla 76**  
*Activo Circulante*

<b>Activo Circulante</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima Directa	\$2.856,01	\$34.272,16
Materia Prima Indirecta	\$241,00	\$2.892,00
Menaje para Hospedaje	\$1.242,00	\$14.904,00
Mano de obra Directa	\$2.743,18	\$32.918,10
Personal de Venta	\$1.305,10	\$15.661,15
Personal de Administración	\$3.456,20	\$41.474,40
Servicios Básicos	\$330,00	\$3.960,00
Combustible	\$265,00	\$3.180,00
Útiles de Aseo	\$254,95	\$2.686,50
Publicidad	\$300,00	\$3.600,00
Suministros de Administración y Ventas	\$67,00	\$168,50
Alimentación Equinos	\$325,50	\$3.906,00
Funcionamiento	\$380,00	\$380,00
<b>Total</b>	<b>\$13.765,93</b>	<b>\$160.002,81</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las tablas de Inversiones Activos Circulantes.

### 7.4.1.3. Inversiones Activo Diferido.

Constituye las actividades propias para que la empresa entre en su etapa de operación. Su costo asciende a \$4.900,00 dólares en total.

En esta etapa se incluyen el Estudio de Mercado, los Gastos de selección e inducción, los Gastos de Constitución, el Abogado y el Software de facturación, los cuales son necesarias para que la empresa empiece a operar dentro del mercado.

**Tabla 77**  
*Activo Diferido*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Estudio de mercado	\$ 1,500.00
Gastos de selección e inducción	\$ 1,500.00
Gastos de constitución	\$ 1.400.00
Software de facturación	\$ 500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 4,900.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la página de Estudio de Mercado.

#### 7.4.1.4. Inversión en Capital de Trabajo.

##### **Inversión Total**

Se refiere a la totalidad del valor que poseen todos los activos de la instalación.

**Tabla 78**

*Inversión*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activo Fijo	\$ 184.413,80
Activo Circulante	\$ 13.765,93
Activo Diferido	\$ 4.900,00
<b>Total</b>	<b>\$ 203.079,73</b>

**Nota:** Datos obtenidos de los presupuestos de las Inversiones.

#### 7.4.2. *Financiamiento*

Es llevar a cabo y sostener el emprendimiento determinado, mediante los recursos financieros para su funcionamiento.

**Tabla 79**

*Financiamiento*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Interno	\$ 101.539,87	50%
Capital Externo	\$ 101.539,87	50%
<b>Total</b>	<b>\$ 203.079,73</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de los presupuestos de las Inversiones.

#### 7.4.2.1. **Amortización del Préstamo.**

Es el procedimiento de repartir el gasto a lo largo del tiempo de un activo de larga duración.

Esto implica la posibilidad de pagar el capital del préstamo.

<b>Capital</b>	\$ 101.539,87
<b>Tasa de Interés</b>	14%
<b>Plazo (Años)</b>	5
<b>Trimestres</b>	4
<b>Cuotas</b>	20
<b>Capital Amortizado</b>	\$ 5.076,99

**Tabla 80**  
*Amortización del capital*

<b>Trimestre</b>	<b>Capital Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				\$101.539,87
<b>1</b>	\$5.076,99	\$3.553,90	\$8.630,89	\$96.462,87
<b>2</b>	\$5.076,99	\$3.376,20	\$8.453,19	\$91.385,88
<b>3</b>	\$5.076,99	\$3.198,51	\$8.275,50	\$86.308,89
<b>4</b>	\$5.076,99	\$3.020,81	\$8.097,80	\$81.231,89
<b>5</b>	\$5.076,99	\$2.843,12	\$7.920,11	\$76.154,90
<b>6</b>	\$5.076,99	\$2.665,42	\$7.742,41	\$71.077,91
<b>7</b>	\$5.076,99	\$2.487,73	\$7.564,72	\$66.000,91
<b>8</b>	\$5.076,99	\$2.310,03	\$7.387,03	\$60.923,92
<b>9</b>	\$5.076,99	\$2.132,34	\$7.209,33	\$55.846,93
<b>10</b>	\$5.076,99	\$1.954,64	\$7.031,64	\$50.769,93
<b>11</b>	\$5.076,99	\$1.776,95	\$6.853,94	\$45.692,94
<b>12</b>	\$5.076,99	\$1.599,25	\$6.676,25	\$40.615,95
<b>13</b>	\$5.076,99	\$1.421,56	\$6.498,55	\$35.538,95
<b>14</b>	\$5.076,99	\$1.243,86	\$6.320,86	\$30.461,96
<b>15</b>	\$5.076,99	\$1.066,17	\$6.143,16	\$25.384,97
<b>16</b>	\$5.076,99	\$888,47	\$5.965,47	\$20.307,97
<b>17</b>	\$5.076,99	\$710,78	\$5.787,77	\$15.230,98
<b>18</b>	\$5.076,99	\$533,08	\$5.610,08	\$10.153,99
<b>19</b>	\$5.076,99	\$355,39	\$5.432,38	\$5.076,99
<b>20</b>	\$5.076,99	\$177,69	\$5.254,69	\$ 0

### 7.4.3. Estructura de costos y gastos

#### **Costo de Producción**

El costo de producción equivale a:

**Costo de producción** = Total del costo primo + Total gastos indirectos de fabricación.

$$\text{C.P} = \$ 67.190,26 + \$ 28.731,03$$

$$\text{C.P} = \$ 95.921,29$$

#### **Costos de operación**

El costo de operación equivale a:

**Costo de operación** = Gastos administrativos + Gasto de ventas + Gasto financiero.

$$\text{C.O} = \$ 77.361,34 + \$ 300,00 + \$ 13.149,41$$

$$\text{C.O} = \$ 90.810,75$$

#### **Costos Total de Operaciones**

El costo total de operación equivale a:

**C.T.O** = Costo de producción + Costo de operación

$$\text{C.T.O} = \$ 95.921,29 + \$ 90.810,75$$

$$\text{C.T.O} = \$ 186.732,04$$

#### **Costo de Producción**

El costo de producción equivale a:

**Costo de producción** = Total del costo primo + Total gastos indirectos de fabricación.

Mediante los costos de producción se puede analizar los cuellos de botella presentes en el proyecto, y se podrá mejorar y gestionar los gastos para mejorar la cantidad de producción y la utilidad líquida que tendrá el proyecto.

### 7.4.3.1. Presupuesto Costo de Servicio.

**Tabla 81**  
*Costo del servicio*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>
<b>Costo de Servicio</b>	
Costo Primo	
MPD	\$34.272,16
MOD	\$32.918,10
<b>Total, Costo Primo</b>	<b>\$67.190,26</b>
Gasto Indirecto de Fabricación	
Servicios Básicos	\$6.914,10
Útiles de aseo	\$2.686,50
Materiales Indirectos	\$2.892,00
Menaje	\$14.904,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$562,68
Depreciación Muebles y Enseres	\$695,25
Depreciación Utensilios	\$76,50
<b>Total, Gasto Indirecto de Fabricación</b>	<b>\$28.731,03</b>
<b>Total, Costo del Servicio</b>	<b>\$95.921,29</b>

**Nota:** Datos obtenidos de los presupuestos de las inversiones.

### Costos de operación

El costo de operación equivale a:

**Costo de operación** = Gastos administrativos + Gasto de ventas + Gasto financiero

Mediante los costos de operación se puede analizar aquellos gastos que están generando pérdida de utilidad dentro de la empresa y mejorar cada aspecto en lo mayormente posible.

#### 7.4.3.2. Presupuesto Costo de Operación.

**Tabla 82**

*Costo de operación*

<b>Gastos de Administración</b>	<b>Año 1</b>
Sueldos Administrativos	\$41.474,40
Sueldos Personal de Ventas	\$15.661,15
Servicios Básicos	\$1.137,90
Combustible	\$3.180,00
Útiles de Aseo	\$2.686,50
Suministros de Oficina	\$168,50
Funcionamiento	\$380,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$48,96
Depreciación Equipo de Cómputo	\$224,46
Depreciación Construcción	\$5.766,82
Depreciación Vehículo	\$5.600,00
Depreciación Equipos de Oficina	\$52,65
Amortización Activo Diferido	\$980,00
<b>Total, Gastos de Administración</b>	<b>\$77.361,34</b>
<b>Gasto de Venta</b>	
Publicidad	\$300,00
<b>Total, Gasto de Venta</b>	<b>\$300,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
Interés	\$13.149,41
<b>Total, Gasto Financiero</b>	<b>\$13.149,41</b>
<b>Costo Total de Operaciones</b>	<b>\$90.810,75</b>

**Nota:** Datos obtenidos de los presupuestos de las inversiones.

### Costo Total del Servicio

Luego de haber determinado los costos totales, se muestran los costos por cada servicio.

### Costo Total de Servicio

**Tabla 83**

*Costo total del servicio*

Cuadro de Costo Total	
Año	Costo Servicio
1	\$ 186.732,04
2	\$ 187.240,00
3	\$ 187.818,34
4	\$ 188.468,53
5	\$ 189.192,08

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los costos de producción y operación.

### Análisis de Costos

#### Costo Unitario del Servicio

Representa el valor monetario que costara prestar el servicio en el establecimiento turístico.

Este será necesario para determinar el PVP que se manejará en el mercado.

**Tabla 84**

*Costo unitario del servicio*

Costo Unitario de Producción			
Año	Costo Servicio	Unidades Producidas	Costo Unitario de Servicio
1	\$186.732,04	4.368	\$42,75
2	\$187.240,00	4.368	\$42,87
3	\$187.818,34	4.368	\$43,00
4	\$188.468,53	4.368	\$43,15
5	\$189.192,08	4.368	\$43,31

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los costos y las unidades producidas.

#### 7.4.4. Determinación de Ingresos

##### Precio de Venta

Representa el valor económico que se va a ofrecer al público, el cual se obtuvo mediante la proyección de un porcentaje de utilidad mínimo relacionado con el costo de cada servicio.

**Tabla 85**  
*Precio de venta*

<b>Precio de Venta</b>			
<b>Año</b>	<b>Costo Unitario Servicio</b>	<b>Porcentaje de Utilidad</b>	<b>Precio de Venta</b>
1	\$42,75	50%	\$64,13
2	\$42,87	55%	\$66,44
3	\$43,00	60%	\$68,80
4	\$43,15	65%	\$71,19
5	\$43,31	70%	\$73,63

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los costos unitarios y el porcentaje de utilidad.

##### Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos proporciona una estimación del valor total de las ventas que se espera alcanzar al finalizar cada año. Este valor representa el umbral mínimo de ventas que la empresa debe lograr para proyectar los ingresos.

**Tabla 86**  
*Total, ingresos*

<b>Ingresos Totales</b>			
<b>Año</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>Total, Ingresos</b>
1	\$64,13	4.368	\$280.098,05
2	\$66,44	4.368	\$290.222,00
3	\$68,80	4.368	\$300.509,34
4	\$71,19	4.368	\$310.973,07
5	\$73,63	4.368	\$321.626,53

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los precios de venta y las unidades producidas.

#### 7.4.5. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detalla los ingresos de los tres servicios que se ofrece para los cinco años del horizonte del proyecto, los cuales se suman con sus costos de operación total y a este resultado se le calcula la utilidad líquida, multiplicando primero el 15% de la utilidad bruta que corresponde a los trabajadores, luego el 25% de impuesto a la renta, obteniendo así un resultado positivo de \$60.199,66 dólares para el primer año. Lo que significa una ganancia para el ejercicio.



**Tabla 87***Estado de pérdidas y ganancias*

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Servicio	\$280.098,05	\$290.222,00	\$300.509,34	\$310.973,07	\$321.626,53
<b>Total, Ingresos</b>	<b>\$280.098,05</b>	<b>\$290.222,00</b>	<b>\$300.509,34</b>	<b>\$310.973,07</b>	<b>\$321.626,53</b>
<b>Costo de Operación</b>					
Servicio	\$186.732,04	\$187.240,00	\$187.818,34	\$188.468,53	\$189.192,08
<b>Total, Costo de Operación</b>	<b>\$186.732,04</b>	<b>\$187.240,00</b>	<b>\$187.818,34</b>	<b>\$188.468,53</b>	<b>\$189.192,08</b>
Utilidad Bruta	<b>\$93.366,02</b>	<b>\$102.982,00</b>	<b>\$112.691,00</b>	<b>\$122.504,54</b>	<b>\$132.434,45</b>
15% Trabajadores	\$14.004,90	\$15.447,30	\$16.903,65	\$18.375,68	\$19.865,17
Utilidad antes de Impuestos	<b>\$79.361,12</b>	<b>\$87.534,70</b>	<b>\$95.787,35</b>	<b>\$104.128,86</b>	<b>\$112.569,29</b>
25% Impuesto a la Renta	\$19.840,28	\$21.883,68	\$23.946,84	\$26.032,22	\$28.142,32
<b>Utilidad Líquida</b>	<b>\$59.520,84</b>	<b>\$65.651,03</b>	<b>\$71.840,51</b>	<b>\$78.096,65</b>	<b>\$84.426,96</b>

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los ingresos, costos e impuestos.

#### **7.4.6. Flujo de Caja**

Se resta los ingresos, los cuales están conformados por el capital propio, el capital externo y el valor residual de los activos fijos, con los egresos, conformados por los activos fijos, el activo circulante, el activo diferido, la reinversión del equipo de cómputo, el 15% de utilidad a los trabajadores, el 25% de impuesto a la renta y la amortización del capital. Luego, se los suma con la sumatoria de las depreciaciones de los activos fijos y la amortización del activo diferido.

## Resumen del Flujo de Caja

**Tabla 88**  
*Flujo de caja*

<b>Flujo de Caja</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos o Ventas</b>		\$280.098,05	\$290.222,00	\$300.509,34	\$310.973,07	\$321.626,53
Capital Propio	\$101.539,87					
Capital Externo	\$101.539,87					
Valor Residual				\$336,63		\$115.360,42
<b>Total, Ingresos</b>	<b>\$203.079,73</b>	<b>\$280.098,05</b>	<b>\$290.222,00</b>	<b>\$300.845,98</b>	<b>\$310.973,07</b>	<b>\$436.986,94</b>
<b>Egresos</b>						
Activo Fijo	\$184.413,80					
Activo Circulante	\$13.765,93					
Activo Diferido	\$4.900,00					
<b>Costo de Operación</b>		<b>\$186.732,04</b>	<b>\$187.240,00</b>	<b>\$187.818,34</b>	<b>\$188.468,53</b>	<b>\$189.192,08</b>
<b>Equipo de Cómputo</b>					\$1.062,37	
<b>Reinversión</b>						
15% Trabajadores		\$14.004,90	\$15.447,30	\$16.903,65	\$18.375,68	\$19.865,17
25% Imp. Renta		\$19.840,28	\$21.883,68	\$23.946,84	\$26.032,22	\$28.142,32
Amortización de Capital		\$20.307,97	\$20.307,97	\$20.307,97	\$20.307,97	\$20.307,97
<b>Total, Egresos</b>	<b>\$203.079,73</b>	<b>\$240.885,19</b>	<b>\$244.878,95</b>	<b>\$248.976,80</b>	<b>\$254.246,77</b>	<b>\$257.507,54</b>
Flujo de Caja	\$-	\$39.212,86	\$45.343,05	\$51.869,17	\$56.726,30	\$179.479,41
Depreciaciones		\$13.643,41	\$13.643,41	\$13.643,41	\$13.407,32	\$13.407,32
Amortización Activo Diferido		\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00	\$980,00
<b>Total</b>		<b>\$53.836,28</b>	<b>\$59.966,46</b>	<b>\$66.492,59</b>	<b>\$71.113,62</b>	<b>\$193.866,72</b>

**Nota:** Datos obtenidos del cálculo de los ingresos y egresos.

### 7.4.7. Clasificación de Costos

Son los desembolsos necesarios para cubrir tanto los costos fijos, que son indispensables para la empresa, como los costos variables, que varían según la producción.

**Tabla 89**  
*Clasificación de costos*

Cuadro de Costos Detalle	Año 1		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
<b>Costo de Servicio</b>				
Costo Primo				
MPD		\$34.272,16		\$37.242,98
MOD		\$32.918,10		\$35.771,55
Gasto Indirecto de Fabricación				
Materiales Indirectos		\$2.892,00		\$3.142,69
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$562,68		\$562,68	
Depreciación Muebles y Enseres	\$695,25		\$695,25	
Depreciación Utensilios	\$76,50		\$76,50	
<b>Gastos de Administración</b>				
Sueldos Administrativos	\$41.474,40		\$45.069,54	
Servicios Básicos	\$15.661,15		\$17.018,71	
Combustible	\$8.052,00		\$8.749,97	
Útiles de Aseo		\$3.180,00		\$3.455,65
Suministros de Oficina	\$5.373,00		\$5.838,75	
Funcionamiento	\$168,50		\$183,11	
Depreciación Muebles y Enseres	\$380,00		\$412,94	
Depreciación Equipo de Cómputo	\$48,96		\$48,96	
Depreciación Construcción	\$224,46		\$224,46	
Depreciación Vehículo	\$5.766,82		\$5.766,82	
Depreciación Equipos de Oficina	\$5.600,00		\$5.600,00	
Amortización Activo Diferido	\$52,65		\$52,65	
<b>Gastos de Venta</b>	\$980,00		\$980,00	
Publicidad				
Sueldos Personal de Venta	\$300,00		\$326,00	
<b>Gastos Financieros</b>				
Interés	\$13.149,41		\$1.776,95	
<b>Costo Total de Operaciones</b>	<b>\$98.565,78</b>	<b>\$73.262,26</b>	<b>\$93.383,28</b>	<b>\$79.612,86</b>

**Nota:** Datos obtenidos de los costos del servicio y los gastos.

#### 7.4.8. Punto de Equilibrio

Indica la cantidad de productos que se debe vender durante un año para evitar sufrir pérdidas, así como el nivel de ingresos que se obtendrá una vez superado este punto.

##### Punto de Equilibrio Capacidad Año 1

$$PE \text{ Capacidad} = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Ventas} - \text{Costo Variable})}$$

Año 1	
Costo Fijo	98.565,78
Costo Variable	73.262,26
Ingresos	280.098,05

$$PE \text{ Capacidad} = \frac{98.565,78}{(280.098,05 - 73.262,26)}$$

$$PE \text{ Capacidad} = \frac{98.565,78}{206.835,80}$$

$$PE \text{ Capacidad} = 0,48$$

$$PE \text{ Capacidad} = 47,65\%$$

##### Punto de Equilibrio Ingresos Año 1

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \left(\frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}\right)}$$

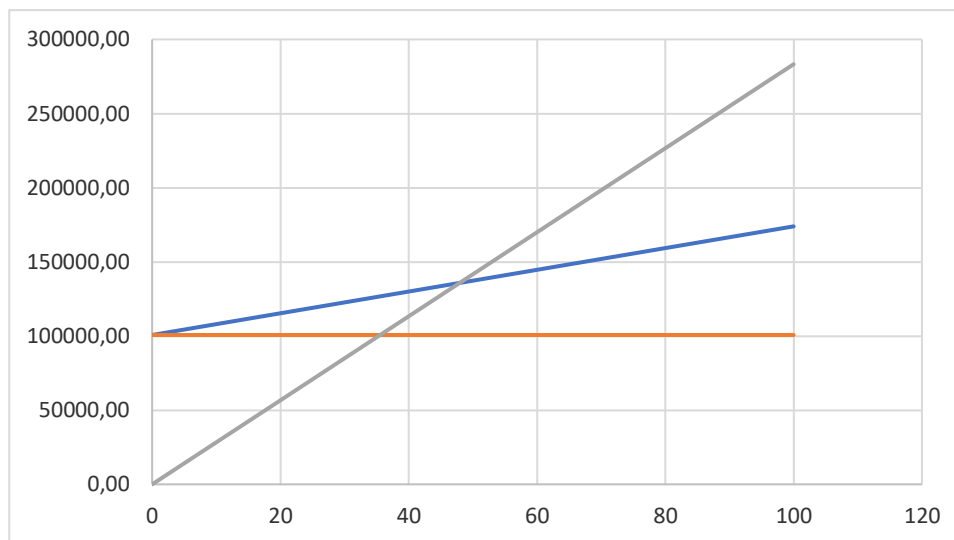
Año 1	
Costo Fijo	98.565,78
Costo Variable	73.262,26
Ingresos	280.098,05

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{98.565,78}{1 - \left(\frac{73.262,26}{280.098,05}\right)}$$

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{98.565,78}{1 - 0,26}$$

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{98.565,78}{0,74}$$

$$PE \text{ Ingresos} = 133.478,26$$



### Punto de Equilibrio Capacidad Año 5

$$PE\ Capacidad = \frac{Costo\ Fijo}{(Ventas - Costo\ Variable)}$$

Año 5	
Costo Fijo	93.383,28
Costo Variable	79.612,86
Ingresos	321.626,53

$$PE\ Capacidad = \frac{93.383,28}{(321.626,53 - 79.612,86)}$$

$$PE\ Capacidad = \frac{93.383,28}{242.013,66}$$

$$PE\ Capacidad = 0,39$$

$$PE\ Capacidad = 38,59\%$$

### Punto de Equilibrio Ingresos Año 5

$$PE\ Ingresos = \frac{Costo\ Fijo}{1 - \left(\frac{Costo\ Variable}{Ventas}\right)}$$

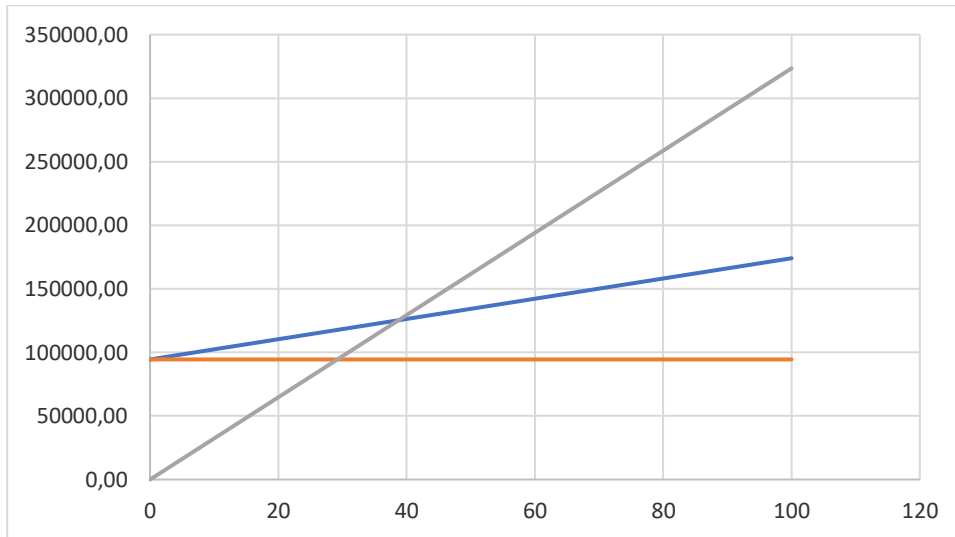
Año 5	
Costo Fijo	93.383,28
Costo Variable	79.612,86
Ingresos	321.626,53

$$PE\ Ingresos = \frac{93.383,28}{1 - \left(\frac{79.612,86}{321.626,53}\right)}$$

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{93.383,28}{1 - 0,25}$$

$$PE \text{ Ingresos} = \frac{93.383,28}{0,75}$$

$$PE \text{ Ingresos} = 124.102,67$$



## 7.5. Evaluación financiera del proyecto

### 7.5.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) nos proporciona información sobre las ganancias que obtendremos una vez hayamos recuperado nuestra inversión. Es una herramienta que nos permite determinar el total generado por la empresa una vez se han descontado los gastos e inversiones.

**Tabla 90**  
*Valor actual neto*

<b>Valor Actual Neto</b>			
<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualización</b>	<b>Valor Actualizado</b>
0		14%	
1	\$53.836,28	0,87719	\$47.224,80
2	\$59.966,46	0,76947	\$46.142,25
3	\$66.492,59	0,67497	\$44.880,60
4	\$71.113,62	0,59208	\$42.104,97
5	\$193.866,72	0,51937	\$100.688,30
<b>Total</b>			<b>\$281.040,93</b>
Menos Inversión			\$203.079,73
<b>Valor Actual Neto</b>			<b>\$77.961,20</b>

$VAN = \text{Sumatoria Valor Actualizado} - \text{Inversión}$

$VAN = \$ 281.040,93 - \$ 203.079,73$

$VAN = \$ 77.961,20$

### **Análisis**

Se puede concluir que el VAN del proyecto en estudio es de \$ 77.961,20 dólares, siendo este un valor positivo o mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable.

### 7.5.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno indica la viabilidad de invertir en un proyecto y si este está generando una rentabilidad favorable. También ayuda a evaluar si es más conveniente invertir en una entidad financiera en lugar de en el proyecto en cuestión. La TIR es del 25,98% siendo este favorable porque es mayor comparado con el coste de oportunidad del capital que es del 14%.

**Tabla 91***Tasa interna de retorno*

<b>Tasa Interna de Retorno</b>					
<b>Años</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualización Tasa Menor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Actualización Tasa Mayor</b>	<b>Valor Actualizado</b>
0		25%	\$-203.079,73	26%	\$-203.079,73
1	\$53.836,28	0,80000	\$43.069,02	0,79365	\$42.727,20
2	\$59.966,46	0,64000	\$38.378,54	0,62988	\$37.771,77
3	\$66.492,59	0,51200	\$34.044,20	0,49991	\$33.240,04
4	\$71.113,62	0,40960	\$29.128,14	0,39675	\$28.214,39
5	\$193.866,72	0,32768	\$63.526,25	0,31488	\$61.045,06
			<b>\$5.066,42</b>		
				<b>\$-81,26</b>	

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ Tasa \times \left( \frac{VAN\ Menor}{(VAN\ Menor - VAN\ Mayor)} \right)$$

$$TIR = 23 + 1 \times \left( \frac{5.066,42}{(5.066,42 - (-81,26))} \right)$$

$$TIR = 25 + 0,98$$

$$TIR = 25,98$$

**Análisis**

La TIR es de 25,98% lo cual es mayor que el costo de oportunidad del capital que es del 14%, por lo tanto, es recomendable la ejecución del proyecto.

**7.5.3. Periodo de Recuperación del Capital**

Como su nombre lo indica, muestra la cantidad de tiempo que tendrá que pasar para que el proyecto cubra el capital invertido y este se pueda volver a reinvertir para continuar con las funciones de la empresa.

**Tabla 92***Periodo de recuperación del capital*

<b>Periodo de Recuperación del Capital</b>		
<b>Año</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Sumatoria Flujos</b>
1	\$53.836,28	\$53.836,28
2	\$59.966,46	\$113.802,74
3	\$66.492,59	\$180.295,33
4	\$71.113,62	\$251.408,95
5	\$193.866,72	\$445.275,67



$$P. R. C = \text{Año supera la inversión} + \left[ \frac{(\text{Inversión} - \text{Sumatoria primeros flujos})}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right]$$

$$P. R. C. = 4 + \left[ \frac{(203.079,73 - 180.295,33)}{251.408,95} \right]$$

$$P. R. C. = 4,09$$

### Análisis

El Período de Recuperación del Capital es de 4,09; lo que significa que la inversión inicial se cubre en 4 años, 1 mes y 2 días; es decir que el proyecto lograría recuperar su inversión en el tiempo que corresponde dentro de su horizonte, que son 5 años. Por tanto, la decisión depende únicamente de los inversionistas si lo ejecutan o no.

#### 7.5.4. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo nos ayuda a determinar el rendimiento que se obtendrá por cada dólar que se invierte, sabiendo que esta será nuestra ganancia a futuro.

**Tabla 93**  
*Relación beneficio costo*

<b>Relación Beneficio Costo</b>						
<b>Año</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Factor Actualización</b>	<b>Valor Actual Costos</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Factor Actualización</b>	<b>Valor Actual Ingresos</b>
0		14%			14%	
1	\$186.732,04	0,87719	\$163.800,03	\$280.098,05	0,87719	\$245.700,05
2	\$187.240,00	0,76947	\$144.075,10	\$290.222,00	0,76947	\$223.316,41
3	\$187.818,34	0,67497	\$126.772,03	\$300.509,34	0,67497	\$202.835,25
4	\$188.468,53	0,59208	\$111.588,50	\$310.973,07	0,59208	\$184.121,02
5	\$189.192,08	0,51937	\$98.260,44	\$321.626,53	0,51937	\$167.042,74
			<b>\$644.496,10</b>			<b>\$1.023.015,46</b>

$$R. B. C. = \frac{\text{Valor actual ingresos}}{\text{Valor actual costos}}$$

$$R. B. C. = \frac{1'023.015,46}{644.496,10}$$

$$R. B. C. = 1,59$$

### Análisis

La Relación Beneficio Costo (RBC) del proyecto es de \$ 1,59; lo cual indica que el beneficio es mayor al costo y por cada dólar invertido se obtendrá 0,59 centavos de rentabilidad.

### 7.5.5. Análisis de Sensibilidad

El estudio de sensibilidad proporciona información sobre los valores que pueden variar o tener posibles variaciones a lo largo del proyecto, ya sea en términos de aumentos en los costos o reducción de ingresos. Estos dos factores tienen el potencial de impactar significativamente la rentabilidad del proyecto, por lo tanto, es crucial considerar hasta qué punto se puede gestionar estos costos o precios.

**Tabla 94**  
*Análisis de sensibilidad con incremento en costos*

Análisis de Sensibilidad (Con Incremento en Costos)								
Año	Costo Original	Incremento en Costos	Ingreso Original	Nuevo Flujo de Caja	Factor Actualización Tasa Menor	Valor Actualizado	Factor Actualización Tasa Mayor	Valor Actualizado
0		21,4%			20%	\$-203.079,73	21,0%	\$-203.079,73
1	\$186.732,04	\$226.692,69	\$280.098,05	\$53.405,36	0,83333	\$44.504,47	0,82645	\$44.136,66
2	\$187.240,00	\$227.309,36	\$290.222,00	\$62.912,64	0,69444	\$43.689,33	0,68301	\$42.970,18
3	\$187.818,34	\$228.011,46	\$300.509,34	\$72.497,88	0,57870	\$41.954,79	0,56447	\$40.923,16
4	\$188.468,53	\$228.800,79	\$310.973,07	\$82.172,28	0,48225	\$39.627,83	0,46651	\$38.333,97
5	\$189.192,08	\$229.679,18	\$321.626,53	\$91.947,35	0,40188	\$36.951,58	0,38554	\$35.449,68
						\$3.648,27		\$-1.266,07

Ingreso Original = (Costo original \* Porcentaje de Incremento) + Costo Original

Nuevo Flujo de Caja = Ingreso Original - Incremento en Costos

$$\text{Nueva TIR} = \text{Tasa menor} + \left[ \text{Diferencia tasa} \times \left( \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \right]$$

$$\text{Nueva TIR} = 20 + \left[ 1 \times \left( \frac{3.648,27}{3.648,27 - (-1.266,07)} \right) \right]$$

$$\text{Nueva TIR} = 20 + 0,74$$

$$\text{Nueva TIR} = 20,74$$

TIR Resultante:

$$\mathbf{TIR\ Resultante = TIR - Nueva\ TIR}$$

$$\mathbf{TIR\ Resultante = 25,98 - 20,74}$$

$$\mathbf{TIR\ Resultante = 5,24}$$

Porcentaje de variación:

$$\mathbf{Porcentaje\ de\ variaci3n = \frac{TIR\ Resultante}{TIR} \times 100}$$

$$\mathbf{Porcentaje\ de\ variaci3n = \frac{5,24}{25,98} \times 100}$$

$$\mathbf{Porcentaje\ de\ variaci3n = 20,17\%}$$

Análisis de sensibilidad:

$$\mathbf{Análisis\ de\ sensibilidad = \frac{Porcentaje\ de\ variaci3n}{Nueva\ TIR}}$$

$$\mathbf{Análisis\ de\ sensibilidad = \frac{20,17}{20,74}}$$

$$\mathbf{Análisis\ de\ sensibilidad = 0,97}$$

**Análisis:**

Según el resultado, el negocio puede soportar hasta un 21,40% de incremento en los costos y seguiría siendo viable para su implementación, ya que presenta un análisis de sensibilidad de 0,97 para este apartado.

**Tabla 95***Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos*

<b>Análisis Sensibilidad (Disminución en Ingresos)</b>								
<b>Año</b>	<b>Costo Original</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Disminución en Ingresos</b>	<b>Nuevo Flujo de Caja</b>	<b>Factor Actualización Tasa Menor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Actualización Tasa Mayor</b>	<b>Valor Actualizado</b>
0			13,50%		20%	\$-203.079,73	21,0%	\$-203.079,73
1	\$186.732,04	\$280.098,05	\$242.284,82	\$55.552,78	0,83333	\$46.293,98	0,82645	\$45.911,39
2	\$187.240,00	\$290.222,00	\$251.042,03	\$63.802,03	0,69444	\$44.306,97	0,68301	\$43.577,65
3	\$187.818,34	\$300.509,34	\$259.940,58	\$72.122,24	0,57870	\$41.737,41	0,56447	\$40.711,13
4	\$188.468,53	\$310.973,07	\$268.991,71	\$80.523,18	0,48225	\$38.832,55	0,46651	\$37.564,66
5	\$189.192,08	\$321.626,53	\$278.206,95	\$89.014,87	0,40188	\$35.773,08	0,38554	\$34.319,09
						<b>\$3.864,26</b>		<b>\$-995,83</b>

**Disminución en Ingresos** = Ingreso Original - (Ingreso Original \* % Dism de Ingresos)

$$\text{Nueva TIR} = \text{Tasa menor} + \left[ \text{Diferencia tasa} \times \left( \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) \right]$$

$$\text{Nueva TIR} = 19 + \left[ 1 \times \left( \frac{3.864,26}{3.864,26 - (-995,83)} \right) \right]$$

$$\text{Nueva TIR} = 20 + 0,80$$

$$\text{Nueva TIR} = 20,80$$

TIR Resultante:

$$\text{TIR Resultante} = \text{TIR} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{TIR Resultante} = 25,98 - 20,80$$

$$\text{TIR Resultante} = 5,19$$

Porcentaje de variación:

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{TIR \text{ Resultante}}{TIR} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{5,19}{25,98} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 19,97\%$$

Análisis de sensibilidad:

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = \frac{19,97}{20,80}$$

$$\text{Análisis de sensibilidad} = 0,96$$

**Análisis:**

Según el resultado, el negocio puede soportar hasta un 13,50% de disminución en los ingresos y seguiría siendo viable para su implementación, ya que presenta un análisis de sensibilidad de 0,96 para este apartado.

## 8. Conclusiones

- Tras completar los estudios incluidos en una evaluación de viabilidad, se logró establecer que el proyecto actual es técnico y financieramente factible, alcanzando los objetivos deseados.
- Considerando las características del visitante, las dimensiones del proyecto y otros aspectos técnicos necesarios para garantizar el funcionamiento óptimo de un Lodge, se decidió edificar 11 cabañas para alojamiento con capacidad para 24 personas. Además, se establecerá un área de restaurante con capacidad para 24 comensales. Estas instalaciones se planifican construir en un terreno de 3 hectáreas ubicado en el Barrio Ungumiatza, en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.
- La legislación que respalda el funcionamiento del Lodge se establece en la Ley Especial de Desarrollo Turístico. También se consideró la dimensión humana al definir las características de cada empleado de la organización. El Lodge se estructurará en tres divisiones clave: hospedaje con alimentación y recorridos turísticos.
- La viabilidad y rentabilidad económica de este proyecto se confirman a través del estudio económico y la evaluación financiera, basados en los siguientes datos analizados: se proyecta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$77,961.20 dólares estadounidenses. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 25.98%, superando la tasa mínima requerida del 14%.
- El monto total de la inversión asciende a \$203,079,73; Además, se ha calculado una relación beneficio-costos de 1,59, lo que implica que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$0,59. El tiempo estimado para recuperar el capital invertido es de 4 años, 1 mes y 2 días.

## 9. Recomendaciones

- Se sugiere iniciar la implementación de este proyecto debido a que los resultados obtenidos indican la presencia de un mercado turístico favorable.
- Convertir este proyecto en una fuente de empleo para los residentes locales de la región, aprovechando la falta de un alojamiento turístico en el cantón Yantzaza. Esto permitirá la creación de puestos de trabajo y la mejora de sus condiciones de vida.
- Después de implementar el proyecto, es recomendable realizar evaluaciones periódicas para determinar la percepción del servicio, con el objetivo de lograr una mejora continua que satisfaga siempre las expectativas del cliente.
- Es aconsejable mantener constantemente principios de conservación medioambiental y motivar a los turistas y habitantes locales a proteger las especies y su hábitat.
- Es fundamental asegurar la colaboración estrecha entre entidades gubernamentales como el Banco Nacional de Fomento y el Ministerio de Turismo, a fin de establecer una sólida coordinación que brinde respaldo técnico y financiero a través de la provisión de créditos destinados al crecimiento de microempresas.

## 10. Bibliografía

- Aguilar, A. (14 de Abril de 2019). *Tamaño del Proyecto*. Obtenido de Proyectos Lean: <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>
- Álvarez, J., & Calle, J. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación del LODGE "Paraiso Escondido", en la Parroquia de Santa Rosa, Cantón Chaco, Provincia del NAPO*. Obtenido de Repositorio Digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/607>
- Amores, F. (2017). *Propuesta de un Modelo de Gestión Turística para el ejercicio de la competencia de fomento productivo en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Arias, E. (01 de marzo de 2020). *Análisis de sensibilidad*. Obtenido de Economipedia. com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Armijos, R. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en El Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe*. Obtenido de docplayer: <https://docplayer.es/193780621-Universidad-nacional-de-loja.html>
- Calapucha, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de un Lodge en la comunidad Verde Sumaco, provincia de Orellana. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Carrizales, D. (13 de Febrero de 2021). *Estado de Resultados*. Obtenido de Coursehero: <https://www.coursehero.com/file/80825985/Tarea-de-Contabilidad-6docx/>
- Castillo, S. (31 de Julio de 2013). *Plan de Negocios para la Comercialización y Distribución de artesanías elaboradas por la microempresa Folklor Quizhpe, comunidad Las Lagunas,*



*cantón Saraguro, provincia de Loja.* Obtenido de DocPlayer:  
<https://docplayer.es/157489852-Universidad-nacional-de-loja.html>

Cevallos V., Esparza F., Balseca J., Chafla J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento.* Guayaquil: CIDE Editorial.

Clavijo, C. (16 de Febrero de 2022). *¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo.* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Clavijo, C. (25 de enero de 2023). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión.* Obtenido de HunSpot: [https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion#:~:text=El%20periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20\(PRI\)%20o%20payback,proyecto%20es%20rentable%20o%20no.](https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion#:~:text=El%20periodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20(PRI)%20o%20payback,proyecto%20es%20rentable%20o%20no.)

Corvo, H. (20 de Febrero de 2021). *Análisis de la Oferta.* Obtenido de LIFEDER:  
<https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Crespo, M. (6 de Abril de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

Echavarría, M. (27 de Febrero de 2012). *Diseño Organizacional.* Obtenido de Escuela de Organización Industrial:  
<https://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarría/2012/02/27/disenio-organizacional/>

Espinoza J., Galo M., Guzmán S., Smith H. (2021). *Estudio de viabilidad económico financiero para la producción y comercialización de mermelada y jugo a base de Pitahaya Roja (Hylocereus Costaricensis) en Lobería, Guanacaste.* Liberia: Universidad Nacional de Costa Rica.

Galán, G. (09 de Diciembre de 2020). *¿Qué es un Lodge?* Obtenido de Graciela Galán:  
<https://gracielagalán.com/que-es-un-lodge/>

García M., Hernández A., Samaniego T. (2012). *Estrategias de Comercialización*. Tamaulipas:  
Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Gómez, S. (13 de Agosto de 2022). *¿Qué es un Estudio de Mercado?* Obtenido de Course Hero:  
<https://www.coursehero.com/file/161981399/TAREA25docx/>

Gusniay, W. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LODGE TEMÁTICO ANDINO EN LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Hernández, Y. (23 de Septiembre de 2020). *Organización en el Proceso Administrativo*. Obtenido de studocu: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-centro-de-mexico/administracion/administracion-aa1/9442471>

Larrea, E. (30 de Septiembre de 2018). *Evolución de la Gestión del Turismo en el Ecuador Siglo 21*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/evolucion-de-la-gestion-del-turismo-en-el-ecuador-siglo-21/>

Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2021). *YANTZAZA: EL VALLE DE LAS LUCIÉRNAGAS*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/yantzaza-el-valle-de-las-luciernagas/>

Ministerio de Turismo. (26 de Abril de 2021). *ZAMORA: LA CAPITAL DEL PARAÍSO*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/zamora-la-capital-del-paraiso/>

Mora, R. (2019). *Propuesta de implementación de un Lodge para Turismo Científico en la Reserva Faunística Cuyabeno*. Escuela de Negocios.

Morcillo, P. (2011). *Generalidades sobre el Tamaño del Proyecto*. MZ REVOLUTION.

Oleas C., Silva J. (27 de Septiembre de 2013). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Turístico en la ciudad de Naranjito*. Obtenido de Repositorio Unemi:  
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1363/3/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20Centro%20Turistico%20en%20la%20ciudad%20de%20Naranjito.pdf>

Paz, M. (21 de Abril de 2010). *Capítulo de Estudio Técnico*. Obtenido de Gestión de Proyectos:  
<https://ufpsproyectos.webnode.es/news/capitulo-de-estudio-tecnico/>

Quiñonez Sandy, Suarez Ángela. (19 de Abril de 2013). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Ecológico y Turístico en la ciudad de Milagro*. Obtenido de DOCPLAYER:  
<https://docplayer.es/79339770-Universidad-estatal-de-milagro.html>

Ramón, A. (Junio de 2012). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una hostería turística, en el barrio Landangui, parroquia Malacatos*. Obtenido de DOCPLAYER:  
<https://docplayer.es/89029637-Universidad-nacional-de-loja-area-juridica-social-y-administrativa-carrera-de-ingenieria-en-administracion-turistica.html>

Ramos, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. Obtenido de Repositorio:  
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24281>

- Reyes, G. (30 de Junio de 2001). *Relevancia del punto de equilibrio en empresas de arrendamiento financiero*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/relevancia-del-punto-de-equilibrio-en-empresas-arrendamiento-financiero/>
- Rodriguez, N. (20 de febrero de 2023). *Cómo realizar un análisis de costo-beneficio*. Obtenido de HunSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-cost-beneficio>
- Rojas, D. (2023). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12837>
- Salazar, Y. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de la Empresa SYSTEMARKET en el cantón Chillanes, provincia Bolívar*. Obtenido de Library: <https://1library.co/document/yngppo1z-proyecto-factibilidad-creacion-sucursal-systemarket-chillanes-provincia-bolivar.html>
- Sevilla, A. (01 de marzo de 2020). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Torres, D. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa?* Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>
- Vázquez, R. (26 de Noviembre de 2015). *Tasa de descuento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html/>
- Velasco, M. (2009). GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL. *Cuadernos de Turismo*, 250 - 251.

Velayos, V. (01 de marzo de 2020). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Webscolar. (2013). *Clasificación de los tipos de organigrama*. Obtenido de Webscolar:  
<https://www.webscolar.com/clasificacion-de-los-tipos-de-organigrama>

## 11. Anexos

### Anexo 1. *Diseño de la encuesta*

#### Encuesta

Estimado amigo (a)

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la factibilidad financiera para determinar la implementar un Establecimiento Turístico (LODGE) en el Barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, su información será manejada confidencialmente por el investigador. Por tal motivo, solicito muy comedidamente su colaboración con el presente cuestionario.

**1. Ha visitado establecimientos turísticos como: complejos, hosterías, hoteles, etc., ¿dentro del Cantón Yantzaza?**

Si (  )            No (  )

**2. ¿Cuáles son los establecimientos turísticos que ha visitado dentro del Cantón Yantzaza?**

Hosterías (  )

Complejos Deportivos (  )

Balnearios (  )

Miradores (  )

Hoteles (  )

**3. ¿Cuántas veces al año suele visitar los establecimientos turísticos antes mencionados? Escriba el número de veces.**

.....

**4. En base a la pregunta anterior. ¿Por cuántas noches suele pernoctar en estos establecimientos turísticos? Escriba el número de noches.**

.....

**5. ¿Con cuántas personas acostumbra visitar los establecimientos turísticos antes mencionados? Escriba un aproximado.**

.....

**6. ¿Cuánto dinero aproximadamente utiliza para visitar a estos establecimientos turísticos?**

De \$5,00 a \$29,00 (  )

De \$30,00 a \$59,00 (  )

- De \$60,00 a \$89,00
- De \$90,00 a \$119,00
- De \$120,00 a \$149,00
- De \$150,00 a \$179,00
- De \$180,00 a \$209,00
- De \$210,00 a \$239,00
- De \$240,00 a \$269,00
- De \$270 a \$300,00

**7. ¿De qué manera se enteró de los establecimientos turísticos que ha visitado?**

- Redes Sociales
- Recomendaciones
- Otros

**8. ¿Qué tipo de transporte suele utilizar para visitar los establecimientos turísticos?**

- Vehículo propio
- Vehículo rentado
- Transporte público

**9. Cuando visitó estos establecimientos turísticos, ¿recibió algún tipo de promoción?**

- Sí  No

**10. ¿Cuál es el motivo por el que realiza la visita a estos establecimientos turísticos?**

- Descanso
- Visita en familia
- Caminata
- Investigación
- Observación
- Diversión

**11. Al momento de elegir un establecimiento turístico a visitar. ¿Qué considera?**

- Hospedaje
- Atractivos Turísticos
- Comida
- Piscinas
- Eventos

**12. ¿Conoce o ha escuchado hablar del Barrio Ungumiatza?**

Si ( ) No ( )

**13. ¿Conoce o ha escuchado hablar de sus atractivos turísticos?**

Sí ( ) No ( )

**14. El Barrio Ungumiatza del Cantón Yantzaza, cuenta con atractivos turísticos cómo: cascadas, ríos, selvas tropicales, miradores. ¿Estaría interesado en visitarlos?**

Sí ( ) No ( )

**15. Se desea emprender en un Establecimiento Turístico para acoger a los turistas que deseen visitar los atractivos antes mencionados. ¿Le interesaría hacer uso de este servicio?**

Sí ( ) No ( )

**16. ¿Cuántas veces al año haría uso de este Establecimiento Turístico (Lodge)?  
Mencione el número de veces.**

.....

**17. En base a la pregunta anterior. ¿Por cuántas noches pernoctaría en este Establecimiento Turístico? Mencione el número de noches.**

.....

**18. ¿Con cuántas personas haría uso de este Establecimiento Turístico (Lodge)?  
Escriba un aproximado.**

.....

**19. ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan en este Establecimiento Turístico (LODGE)?**

Alojamiento ( )

Alimentación ( )

Recreación ( )

**20. ¿Cómo le gustaría el alojamiento en el Establecimiento Turístico?**

Cabañas ( )

Camping ( )

Habitaciones ( )

**21. ¿Qué tipo de comida le gustaría?**

Típica ( )



Mariscos

Variada

Rápida

Gourmet

**22. ¿Por qué medio le gustaría dar un recorrido turístico?**

Caminando

En caballo

**23. ¿Qué atractivo está más interesado en conocer? Señale una opción:**

Ríos

Cascadas

Cuevas

Miradores

Fauna y fauna silvestre

**24. ¿Cuál sería su presupuesto individual para alojamiento, comida y excursión por día?**

De \$5,00 a \$29,00

De \$30,00 a \$59,00

De \$60,00 a \$89,00

De \$90,00 a \$119,00

De \$120,00 a \$149,00

De \$150,00 a \$179,00

De \$180,00 a \$209,00

De \$210,00 a \$239,00

De \$240,00 a \$269,00

De \$270 a \$300,00

**25. ¿Qué promociones le gustaría obtener en este Establecimiento Turístico?**

Paquetes Familiares

Paquetes para parejas

Niños menores a 5 años gratis

Desayuno gratis

**26. ¿Qué servicios adicionales le gustaría en este Establecimiento Turístico?**

Piscina

Sauna

Turco

Discoteca

Todas las anteriores

**27. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de las promociones de nuestro Establecimiento Turístico?**

Redes Sociales

Páginas Web

Publicidad en Tv

**Anexo 2. Diseño de la entrevista**

Entrevista realizada a Jorge Luis Fernández (Dueño y propietario de la Hostería Tierra Dorada)

**¿A qué se dedica?**

**¿A qué público se dirige?**

**¿Qué servicios ofrece?**

**¿En qué rango se encuentran sus precios?**

**¿Por qué los prefieren sus clientes?**

**¿Qué opiniones negativas les dan sus clientes?**

**¿Qué medios utiliza para contactar a sus clientes?**

**Anexo 3. Certificado de traducción del resumen**



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Loja, 10 de julio de 2023

Lic. María Judith Arcaya Álvarez Mgs.

**DOCENTE DE INGLÉS DE LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN XXIII**

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de titulación con el tema: **“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Establecimiento Turístico en el barrio Ungumiatza, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”**, autoría de **Angel Ariel Orellana Acaro** con CI: **1900688829**, de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,

**MARIA JUDITH ARCAYA ÁLVAREZ**  
**DOCENTE DE INGLÉS DE LA UNIDAD EDUCATIVA JUAN XXIII**

**C.I: 1900705359**

**Teléfono: 0995837876**

**E-mail: maju77arcaya@gmail.com**