



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“CREACIÓN DE UNA FINCA ECOLÓGICA QUE PROMUEVA EL  
TURISMO RURAL USANDO ALTERNATIVAS DE ENERGÍA  
RENOVABLES”**

**Presentado por:**

Carmen Julia Mendoza Gómez

**DIRECTOR: ING. SAID DIEZ FARHAT, MBA.**

Guayaquil, 08 de Diciembre del 2011

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de llegar a este punto en el camino de la vida. A mi familia, en especial a mis padres por ser las personas que siempre estuvieron a mi lado en cada paso.

A mis profesores, compañeros y amigos con los que he compartido estos 4 años llenos de experiencias y aprendizaje, y que han hecho de este proceso algo muy especial.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron a crecer y a madurar, y a llegar hasta donde he llegado hasta ahora.

Gracias a todos.

Carmen Mendoza G.

### 3. TABLAS DE CONTENIDOS

INDICE	PAG.
1. PORTADA.....	I
2. DEDICATORIA – AGRADECIMIENTOS.....	II
3. TABLAS DE CONTENIDO.....	III
4. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
5. TITULO DEL PROYECTO.....	2
6. LA OPORTUNIDAD.....	2
7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	3
a. Razón Social.....	3
b. Nombre Comercial.....	3
c. Lugar y fecha de constitución.....	3
d. Fecha de Inicio de Operaciones.....	3
e. Nombre, Logo, Eslogan.....	3
f. Misión.....	3
g. Visión.....	4
h. Valores.....	4
i. Objetivos de la Empresa.....	4
<i>i.1. Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>i.2. Objetivos Específicos.....</i>	<i>4</i>
j. Productos y/o servicios.....	5
k. Estructura Organizacional.....	5
l. Cuadro de Accionistas.....	5
8. DIAGNOSTICO.....	6
a. Del problema/necesidad a solucionar.....	6
<i>Justificación.....</i>	<i>6</i>
<i>Contribución Potencial del Estudio.....</i>	<i>7</i>
<i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>8</i>
<i>Formulación del Problema.....</i>	<i>10</i>
<i>Objetivos de la Investigación.....</i>	<i>10</i>
<i>Objetivo General.....</i>	<i>10</i>

<i>Objetivos Específicos</i> .....	10
<i>Marco Teórico</i> .....	11
<i>Marco Referencial</i> .....	11
<i>Marco Teórico</i> .....	13
<i>Marco Conceptual</i> .....	15
<i>Turismo Sostenible</i> .....	15
<i>Energías Renovables</i> .....	15
<i>Contaminación Ambiental</i> .....	16
<b>C. Análisis del entorno: macro y micro ambiente</b> .....	16
c.1. Análisis de Industria, Mercado, competidores, clientes.....	16
<i>ANALISIS PEST (Político, Económico, Socio- Cultural, Tecnológico)</i> .....	16
<i>Factores Políticos</i> .....	16
<i>Estabilidad Política</i> .....	16
<i>Leyes y legislación</i> .....	17
<i>Instituciones del Estado</i> .....	17
<i>Las ideologías y partidos políticos</i> .....	17
<i>Riesgo político</i> .....	17
<i>Relaciones en la política exterior</i> .....	18
<i>Factores económicos</i> .....	18
<i>PIB</i> .....	18
<i>Inflación</i> .....	19
<i>Tasas de Interés</i> .....	20
<i>Desempleo</i> .....	21
<i>Socio culturales – Pobreza</i> .....	21
<i>Educación y Alfabetismo</i> .....	22
<i>Tasas de Alfabetismo y Analfabetismo</i> .....	22
<i>Factores tecnológicos</i> .....	23
<i>Internet y Telefonía Celular</i> .....	24
<b>c.2. ANALISIS DE PORTER (5 FUERZAS)</b> .....	25
<i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	26
<i>Rivalidad Entre Competidores Existentes</i> .....	27
<i>Amenaza de los nuevos competidores</i> .....	28

<i>Amenazas de Productos y Servicios Sustitutos</i> .....	28
<i>Poder de Negociación de los Clientes</i> .....	28
<i>Poder de Negociación de los Proveedores</i> .....	29
<b>9. PLAN DE MARKETING</b> .....	30
a. Análisis situacional.....	30
a.1. Análisis de mercado.....	30
<i>A.1.1. Factores Económicos</i> .....	30
<i>A.1.2. Población</i> .....	31
<i>A.1.3. Factores Naturales</i> .....	31
<i>A.1.4. Factores Tecnológicos</i> .....	32
a.2. Análisis FODA.....	32
<i>a.2.1. Fortalezas</i> .....	32
<i>a.2.2. Debilidades</i> .....	33
<i>a.2.3. Oportunidades</i> .....	33
<i>a.2.4. Amenazas</i> .....	33
a.3. Análisis Competencia.....	33
a.4. Productos y Servicios.....	34
a.5. Factores Críticos de Éxito.....	34
b. Estrategias de Marketing.....	35
<i>b.1. Objetivos de Marketing</i> .....	35
<i>b.1.1. Objetivo General</i> .....	35
<i>b.1.2. Objetivos Específicos</i> .....	35
<i>b.2. Objetivos Financieros</i> .....	35
<i>b.3. Segmentación</i> .....	36
<i>b.4. Mercado Meta</i> .....	36
<i>b.5. Posicionamiento</i> .....	36
<i>b.6. Estrategias de Marketing Mix</i> .....	37
<i>b.6.1. Producto</i> .....	37
<i>b.6.2. Precio</i> .....	41
<i>b.6.3. Plaza o Distribución</i> .....	42
<i>b.6.4. Promoción</i> .....	43
c. Investigación de mercado.....	47
c.1. Detalles de la investigación.....	47

c.1.1. Método de la Investigación.....	47
c.1.2. Planteamiento del Problema.....	47
c.1.3. Hipótesis.....	47
c.1.4. Muestreo.....	47
c.2. Calculo de la muestra.....	47
c.2.1. Técnicas y modelos de análisis de datos.....	48
c.3. Formato de la encuesta.....	49
c.3.1. Modelo de Encuesta.....	49
c.4. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta.....	52
c.4.1. Genero.....	52
c.4.2. Edad.....	52
c.4.3. Califique su conocimiento en el tema de Turismo Rural.....	53
c.4.4. ¿Conoce Ud. cuáles son las Energías Renovables?.....	53
c.4.5. ¿Qué tan importante considera Ud. La conservación del medio ambiente?.....	54
c.4.6. ¿En su opinión, cómo calificaría la situación ambiental en la zona Zaruma- Portovelo?.....	54
c.4.7. ¿Considera Ud. que el Turismo en Ecuador es ecológicamente responsable?.....	55
c.4.8. ¿Cuál es su opinión sobre la iniciativa de los hoteles ecológicos o que utilizan energías renovables?.....	55
c.4.9. ¿Se hospedaría Ud. en un hotel ecológico o que utilice energías renovables en sus instalaciones?.....	56
c.4.10. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de escoger un lugar de alojamiento?.....	57
c.4.11. ¿Cuál es su preferencia personal al momento de elegir un destino turístico?.....	57
c.4.12. ¿Qué método utiliza al momento de elegir un destino turístico?.....	58
c.4.13. ¿Cuál considera Ud. Que es el factor decisivo en el momento de decidir regresar a un destino turístico.....	58
c.4.14. Conclusión de la encuesta.....	59
d. Presupuesto de Marketing.....	59

<b>10. PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>60</b>
a. Distribución física del espacio a utilizar.....	60
b. Días y horario de funcionamiento.....	62
c. Infraestructura.....	62
d. Diagrama de flujo de servicio.....	65
e. Perfiles y manual de funciones de empleados.....	66
f. Política de calidad.....	70
g. Proceso de control de calidad.....	70
h. Normas de higiene.....	71
i. Provisión de agua/generadores de energía.....	72
j. Almacenaje y manipulación de desechos.....	72
k. Prevención y seguridad.....	73
l. Transporte .....	73
m. Plan de contingencia.....	74
<i>Plan de Contingencia en caso de Sismos.....</i>	<i>74</i>
Medidas Preventivas - Antes - Durante – Después.....	74
<i>Plan de Contingencia en caso de Incendios.....</i>	<i>76</i>
Medidas Preventivas Antes - Durante – Después.....	76
<b>11. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....</b>	<b>77</b>
<b>12. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>78</b>
a. Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión.....	78
b. Fuentes de financiamiento.....	78
c. Balance Inicial.....	79
d. Depreciaciones.....	79
e. Amortización.....	80
f. Sueldos y Salarios.....	82
g. Costo de Operaciones.....	83
h. Proyección de Ventas.....	84
i. Proyección de Gastos.....	86
j. Estados Financieros Proyectados.....	88
j.1. Estado de Resultados.....	88
j.2. Balance General.....	88
j.3. Flujo de Caja.....	90

j.4. Cálculo de puntos de equilibrio, VAN, IR, PayBack, TIR.....	91
j.5. Ratios Financieros.....	91
<b>13. SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO</b>	<b>93</b>
<b>14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
14.1. CONCLUSIONES.....	93
14.2. RECOMENDACIONES.....	94
<b>15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>95</b>
<b>16. ANEXOS.....</b>	<b>97</b>

## INDICE- GRÁFICOS

	PAG.
<b>GRÁFICO 1.</b> Estructura Organizacional.....	5
<b>GRÁFICO 2.</b> Índice Riesgo País.....	18
<b>GRÁFICO 3.</b> PIB e Ingreso Per Cápita.....	19
<b>GRÁFICO 4.</b> Inflación Mensual y Anual de Índice de Precios.....	20
<b>GRÁFICO 5.</b> Índice de Desempleo.....	21
<b>GRÁFICO 6.</b> Población Urbana en condiciones de Pobreza.....	22
<b>GRÁFICO 7.</b> Tasas de Alfabetismo y Analfabetismo.....	22
<b>GRÁFICO 8.</b> Tasas de Matriculación de Estudiantes.....	23
<b>GRÁFICO 9.</b> Equipamiento de Internet en hogares.....	24
<b>GRÁFICO 10.</b> Forma de acceso a Internet del hogar.....	24
<b>GRÁFICO 11.</b> Uso del Internet.....	25
<b>GRÁFICO 12.</b> Lugares de Uso de Internet.....	25
<b>GRÁFICO 13.</b> Frecuencia de Uso de Internet.....	25
<b>GRÁFICO 14.</b> Razón de Uso de Internet.....	26
<b>GRÁFICO 15.</b> Fuerzas de Porter.....	26
<b>GRÁFICO 16.</b> Estrategias de Marketing Mix.....	37
<b>GRÁFICO 17.</b> Genero.....	52
<b>GRÁFICO 18.</b> Edad.....	52
<b>GRÁFICO 19.</b> Conocimiento de Turismo Rural.....	53
<b>GRÁFICO 20.</b> Conocimiento de Energías Renovables.....	53
<b>GRÁFICO 21.</b> Importancia de conservación del medio ambiente.....	54
<b>GRÁFICO 22.</b> Calificación de situación ambiental Zaruma- Portovelo....	54
<b>GRÁFICO 23.</b> Turismo responsable en Ecuador.....	55
<b>GRÁFICO 24.</b> Opinión sobre hoteles ecológicos.....	55
<b>GRÁFICO 25.</b> Decisión de hospedaje en hoteles ecológicos.....	56
<b>GRÁFICO 26.</b> Razones por las que no se hospedaría en hotel ecológico...	56
<b>GRÁFICO 27.</b> Aspectos importantes al elegir destino turístico.....	57
<b>GRÁFICO 28.</b> Preferencia de destino turístico.....	57
<b>GRÁFICO 29.</b> Método al momento de elegir destino turístico.....	58
<b>GRÁFICO 30.</b> Factor decisivo para regreso a un destino turístico.....	59
<b>GRÁFICO 31.</b> Distribución física del espacio a utilizar.....	60

<b>GRÁFICO 32.</b> Distribución física del espacio a utilizar- Cabañas.....	61
<b>GRÁFICO 33.</b> Diagrama del flujo de servicio.....	65

## INDICE – CUADROS

	PAG.
<b>CUADRO 1.</b> Cuadro de Accionistas.....	5
<b>CUADRO 2.</b> Tasas de Interés Marzo/Mayo 2011.....	20
<b>CUADRO 3.</b> Segmentación de Mercado.....	36
<b>CUADRO 4.</b> Descripción de Paquetes.....	41
<b>CUADRO 5.</b> Descripción de Precios.....	41
<b>CUADRO 6.</b> Presupuesto de Marketing.....	59
<b>CUADRO 7.</b> Presupuesto de Edificio.....	62
<b>CUADRO 8.</b> Presupuesto de Vehículos.....	62
<b>CUADRO 9.</b> Presupuesto de Equipos y Muebles de Oficina.....	62
<b>CUADRO 10.</b> Presupuesto de Equipos de Computación.....	63
<b>CUADRO 11.</b> Presupuesto de Muebles y Enseres.....	63
<b>CUADRO 12.</b> Detalle de Inversión Inicial.....	64
<b>CUADRO 13.</b> Cronograma del Proyecto.....	77
<b>CUADRO 14.</b> Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión	78
<b>CUADRO 15.</b> Cuadro de Financiamiento.....	78
<b>CUADRO 16.</b> Balance Inicial.....	79
<b>CUADRO 17.</b> Depreciaciones.....	79
<b>CUADRO 18.</b> Amortización.....	80
<b>CUADRO 19.</b> Sueldos y Salarios.....	82
<b>CUADRO 20.</b> Proyección Mensual de Costos.....	83
<b>CUADRO 21.</b> Proyección Anual de Costos.....	83
<b>CUADRO 22.</b> Proyección Mensual de Ventas.....	84
<b>CUADRO 23.</b> Proyección Anual de Ventas.....	85
<b>CUADRO 24.</b> Proyección Mensual de Gastos.....	86
<b>CUADRO 25.</b> Proyección Anual de Gastos.....	87
<b>CUADRO 26.</b> Estado de Resultados Anual.....	88
<b>CUADRO 27.</b> Balance General.....	89
<b>CUADRO 28.</b> Flujo de Caja.....	90
<b>CUADRO 29.</b> Punto de Equilibrio.....	91
<b>CUADRO 30.</b> Evaluación Financiera.....	91
<b>CUADRO 31.</b> Ratios Financieros.....	92

<b>CUADRO 32.</b> Análisis de Sensibilidad.....	93
---	----

#### **4. RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del turismo rural y sostenible en el mundo, es la base para este estudio. Se presenta como una oportunidad para desarrollar el turismo en nuestro país y es a la vez una alternativa al desarrollo económico, social y ambiental para las comunidades en las que se enfoca este proyecto. Piñas, Zaruma y Portovelo son ciudades con un alto potencial turístico con todas las bondades de la naturaleza y las tradiciones que poseen.

En este proyecto hacemos un análisis de las consecuencias que ha tenido la actividad minera en la zona de Portovelo y sus aéreas aledañas. Se intenta presentar al turismo, y en especial al turismo rural, sostenible y renovable como una salida a este problema, ya que enfocándose en el turismo se puede crear otra fuente de seguridad económica para las personas que viven de la actividad minera.

Partiendo de dicho análisis se crea la propuesta de la finca ecológica “Verde Laguna” para alcanzar el objetivo que se busca, que es el de promover el desarrollo turístico de estos cantones a través del turismo presentado de una manera sostenible y enfocada a la conservación de recursos. Se llevó a cabo una investigación de mercado para percibir la aceptación del proyecto en la comunidad y un estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

En conclusión, el proyecto es factible, según los resultados y es una propuesta atractiva y novedosa para estas ciudades que poseen grandes recursos turísticos para ser desarrollados de una manera responsable y conservadora.

## **5. TITULO DEL PROYECTO**

“Creación de una finca ecológica que promueva el turismo rural usando alternativas de energía renovables”

## **6. LA OPORTUNIDAD**

Con los grandes cambios que está sufriendo el mundo en la actualidad, se sienten las repercusiones que el impacto de la mano del hombre está dejando sobre este. Se habla mucho sobre la necesidad de aminorar el impacto de la forma de vida tan rápida y consumista que tiene el hombre, las consecuencias en el medio ambiente y las repercusiones que puede tener para el ecosistema. Una manera diferente de hacer turismo y a la vez contribuir y no dañar el ecosistema creando un proyecto con un enfoque de bajo impacto es lo que se quiere lograr con esta propuesta.

El proyecto propone invertir en un área de la industria del alojamiento que es muy innovadora y que tiene un gran enfoque, el cual no es sólo de atraer a una clientela sino de colaborar con el medio ambiente, en reparo del gran daño que sufre día a día el medio ambiente. Se puede utilizar tecnologías verdes como paneles solares, huertos orgánicos, etc., como método para aminorar el impacto que la construcción de un proyecto turístico ocasiona en la naturaleza y que muchas veces pasa desapercibido. Se quiere fomentar la idea del contacto con la naturaleza de un modo responsable, incentivando a que las personas proyecten estas prácticas en sus vidas y enseñar a la comunidad y quienes visiten una forma de turismo rural en verdadera conexión con la naturaleza, tomando de ella los recursos y devolviendo también lo que nos da sin contaminar.

Muchas veces las personas en su gran mayoría prefieren o se inclinan a las nuevas tendencias que son los grandes hoteles o resort en lugares de gran belleza natural en vez de apostar por pequeñas hosterías en las cuales se pueda de verdad experimentar la comunión con el medio ambiente. Muchas veces estas grandes construcciones lo que hacen es dañar los recursos y contaminar el área, quizás y muchas veces causando un daño irreparable al ecosistema en el que se ubican.

En este proyecto se puede ser parte de una idea que demuestre la importancia de conservar el medio ambiente, ya que el turismo es una de las

industrias que si bien es muy rentable y ofrece muchas ganancias y emplea a miles de personas también es una de las que más impacto causa en la naturaleza. Se desea ofrecer una verdadera experiencia de estar en contacto con el medio ambiente mientras que se toman medidas en su conservación.

## **7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **a. Razón Social**

MENGO S.A.

### **b. Nombre Comercial**

Finca Ecológica “Verde Laguna”

### **c. Lugar y fecha de constitución**

Ecuador, El Oro, Piñas, 01 de Enero del 2012

### **d. Fecha de Inicio de Operaciones**

01 de Enero del 2013

### **e. Nombre, Logo, Eslogan**

Nombre: Finca Ecológica Verde Laguna

Slogan: *El encanto de vivir natural*



### **f. Misión**

Proveer un servicio de hospedaje y recreación de calidad, teniendo siempre una responsabilidad social y ecológica, con la comunidad y el medio que

nos rodea, buscando siempre la integración del turismo rural con la conservación de los recursos que nos rodean.

### **g. Visión**

Ser una empresa turística líder, innovadora y eficaz en el mercado, que se proyecte hacia todo el país y al extranjero como modelo de turismo ecológico y de conservación.

### **h. Valores**

- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Calidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Excelencia

### **i. Objetivos de la Empresa**

#### *i.1. Objetivo General*

- Ser pioneros de turismo rural y ecológico capaz de servir a la comunidad de Zaruma- Portovelo- Piñas como modelo de conservación del ecosistema, así como brindar un espacio de alojamiento y esparcimiento al turista local y extranjero.

#### *i.2. Objetivos Específicos*

- Utilizar técnicas de energías renovables como herramienta para mitigar el impacto ambiental que produzca el turismo en la zona.
- Posicionar a la zona de Zaruma- Piñas – Portovelo como un destino turístico reconocido a nivel nacional.

- Recuperar la tradición del turismo rural en la comunidad, integrando a los habitantes a ser parte del proyecto para así atraer al turista nacional y extranjero.

## j. Productos y/o servicios

Servicio de Alojamiento y actividades turísticas y recreativas.

## k. Estructura Organizacional



Fuente: La Autora

**Gráfico No. 1.-** Estructura Organizacional.

## l. Cuadro de Accionistas

Los accionistas del proyecto son las personas que aportaran con el capital para realizarlo los cuales se detallan a continuación con su participación respectiva.

Carmen Mendoza	\$27,854.67	33,33%
Vicente Mendoza	\$27,854.67	33,33%
Patricio Guzmán	\$27,854.67	33,33%

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 1.-** Cuadro de Accionistas

## **8. DIAGNOSTICO**

### **a. Del problema/necesidad a solucionar**

#### **Justificación**

El turismo como parte integral de la economía mundial es una de las actividades de mayor rentabilidad, por lo que se constituye como uno de los principales sectores mediante los cuales los países obtienen sus ingresos.

Según Reyes Ávila, B, (2002) en Turismo Sostenible, manifiesta que:

El turismo emplea a 255 millones de trabajadores en todo el mundo y genera cerca del 10,7% del PNB mundial y actualmente supone entre un 5% y un 10% del PIB de los países más desarrollados” (p. 17)

Esto supone un gran desarrollo para este mercado, el cual lleva a las economías a explotar sus recursos o atractivos con el fin de atraer cada vez más y más a las personas que practican el turismo en el mundo.

Esta explotación o aprovechamiento de recursos muchas veces naturales supone un gran impacto a los ecosistemas sobre los cuales se realiza dicha explotación. El deseo de desarrollo o expansión de la industria del turismo conlleva en la gran mayoría de casos a problemas medio ambientales y a la puesta en peligro de especies de fauna y flora, así como de ecosistemas enteros.

Específicamente, en la zona en la que se investigó el problema se vive una realidad que si bien no es causada directamente por el turismo si tiene consecuencias para este ya que se trata de la contaminación minera, un tema muy controversial ya que la minería supone un gran ingreso para la economía de estos pueblos, pero al mismo tiempo es una actividad que pone en gran riesgo los recursos naturales que tan vitales son para el ambiente y también para el desarrollo de nuevas formas de ingresos económicos como lo es el turismo.

En la región de Zaruma-Portovelo en el sur del Ecuador, aproximadamente 10.000 personas se dedican a la actividad minera en forma directa o indirecta, produciendo un promedio de 9 toneladas de oro anualmente. La explotación de las minas de Zaruma se remonta a la época precolombina, siguió en la época de los españoles y continúa hasta nuestros días.

A partir de la década de los 80 en la Región de Portovelo y Zaruma se empieza a desarrollar de forma intensa la pequeña minería aurífera informal. Tomando en cuenta que son sólo tres las instalaciones que cuentan con la infraestructura de una minería industrializada, la importancia que tiene la pequeña minería a nivel regional es evidente. Macroeconómicamente hablando, la minería de la región genera ocupación de mano de obra y por ende absorbe un considerable porcentaje de desocupados, inmigrados desde otras provincias.

Esto produce la proliferación de la práctica de la minería informal, la cual es la causa para la contaminación minera de la que ahora sufre esta zona. Se ha establecido que existe suficiente evidencia que muestra un importante impacto de la contaminación y deforestación, sobre la calidad del aire, agua y suelos, así como de las especies animales y vegetales en la cuenca del río Puyango, observándose además, que este impacto es particularmente severo en la cuenca alta, donde se encuentran ubicados los cantones de Zaruma – Portovelo.

Esto demuestra la precaria situación en la que se encuentra esta comunidad y esta investigación busca establecer la relación entre este problema con la falta de recursos económicos de la que es víctima la población, así como también la necesidad de una alternativa de actividad económica que sea social y ambientalmente sostenible, enfocada en la preservación del ecosistema y la sostenibilidad económica de la zona.

### **Contribución Potencial del Estudio**

Este estudio pretende contribuir al establecimiento de las causas de la contaminación minera que sufren las poblaciones de Zaruma y Portovelo, así como también destacar la importancia de desarrollar nuevas formas de sustento

- Las emisiones de metales pesados, sólidos en suspensión y reactivos químicos provocan el deterioro de agua, aire y suelo.
- El mal uso de los recursos naturales no-renovables, provoca al mismo tiempo la destrucción de los recursos naturales renovables de una de las cuencas principales del sur del país.
- La calidad de vida y el estado de salud de miles de familias de escasos recursos económicos (de las poblaciones mineras y de quienes viven aguas abajo de los ríos contaminados) está afectada gravemente por las condiciones ambientales insalubres; esta situación afecta particularmente a las mujeres que dentro de su papel tradicional son responsables del hogar y de la salud de la familia.

Todos estos efectos producen un impacto negativo no solo en el medio ambiente, también lo producen en la vida de la comunidad que se asienta en esta zona, causando una disrupción en la forma de vida que llevan.

El Concejo Cantonal de Zaruma mediante la Ordenanza Constitutiva de la Unidad de Gestión Ambiental Municipal, El Concejo, mediante esta medida de tipo normativo ha establecido una forma de ayudar en este problema, mediante acciones que se llevaran a cabo para determinar y minimizar el impacto que este ha causado.

Cabe recalcar que es de suma importancia que se tomen otras medidas además de esta ordenanza, ya que este es un problema que ha venido manifestándose ya desde años, y que involucra una de las actividades que sirve de sustento para la mayoría de las familias que viven en Zaruma – Portovelo. Muchas de estas personas trabajan de forma informal, sin licencias o permisos, por lo que una ordenanza no llegaría a ellos.

Se necesita una campaña de concientización para las personas de la comunidad en los efectos de la minería sin control y de poco cuidado ambiental es una estrategia clave para aminorar los efectos de la contaminación. También un

programa de facilitación a los mineros para que puedan trabajar con equipos de mejor tecnología y no lo hagan de forma rustica, sin ningún tipo de cuidado.

De no tomarse medidas responsables que orienten a la comunidad hacia una forma responsable y preocupada de los recursos que posee, las consecuencias que se enfrentarían serían de un gran impacto negativo, ya que se perdería gran parte de la materia prima que supone el ingreso económico no solo de las poblaciones de Zaruma y Portovelo sino también de la provincia de El Oro.

### **Formulación del Problema**

“Determinar la importancia del Turismo Rural-Ecológico y de Energías Renovables como diferenciador en el problema de contaminación minera de la zona Zaruma- Portovelo”

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

- Demostrar el impacto positivo que produce el impulso de una iniciativa ecológica y de energía renovable para fomentar la opción del Turismo Rural Sostenible como alternativa de desarrollo económico para la comunidad.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar e identificar las amenazas ambientales que afectan a la población de la zona Zaruma- Portovelo
- Establecer una conexión entre la contaminación minera y la falta de recursos de la población de la zona.

## **Marco Teórico**

### **Marco Referencial**

Se han hecho muchos estudios sobre los efectos positivos del emprendimiento del turismo rural sostenible por lo que es confiable sugerir que este puede ser una de las posibles caminos que se pueden tomar como medida de soporte al problema de contaminación que sufren las zonas de Zaruma y Portovelo, y como una nueva oportunidad de desarrollo económico y sin amenazas al medio ambiente.

Como nos dice López, A. (2005), en Desarrollo sostenible, manifiesta:

El Medio Ambiente no es importante para la sociedad solamente en tanto que problemas de conservación de la naturaleza, problemas dramáticamente puestos en relieve por catástrofes naturales y medioambientales, es también importante por las repercusiones económicas, el impacto en las políticas locales, y el condicionamiento de las posibilidades de desarrollo de las comunidades sociales”

Haciendo ver que el desarrollo de una población puede ser condicionado negativamente por la realidad medioambiental en la que se encuentre, limitando la evolución de la economía local y también impactando negativamente en las políticas que manejan.

Según Reyes, Ávila B. (2002), Turismo Sostenible, sostiene que:

“El turismo podrá ser sustentable en la medida en que el contexto social, económico y ambiental en el que se desarrolla también lo sea” (p. 18)

Lo que sugiere en realidad que para asegurar un desarrollo sustentable en la zona, se deben tomar medidas que rediseñen la forma de vida de la comunidad. Un turismo sustentable y de responsabilidad ecológica dará frutos en condiciones donde estos conceptos sean entendidos y puestos en prácticas por los comuneros y personas que viven en la zona, facilitando así la puesta en marcha de estas ideas.

No basta con que las ideas sean facilitadas en la comunidad, se requiere una puesta en práctica de éstas y un enfoque proactivo para que esta nueva forma de desarrollo tome raíz en el lugar.

Ayuso Siart, M. (2003), en *Gestión Sostenible en Industria Turística*, indica que:

Se ha demostrado que un entorno bien preservado tiene un valor real para la actividad turística y por tanto para la economía, tanto local como nacional, por lo que se considera que el turismo puede ayudar a revalorizar el entorno natural de una zona.

Por lo que se hace importante y de gran urgencia la implementación de las medidas para parar y aminorar el impacto que causa la indiscriminada práctica de la minería sin responsabilidad ambiental. Si las circunstancias que rodean a los hechos que hoy en día se dan en estas localidades, pronto se tendrá un ecosistema totalmente acabado y sin recursos que permitan dar a la comunidad una oportunidad de ingresos o sostenibilidad. El turismo se centra en lo que un lugar puede ofrecer para relajar, divertir a las personas que lo practican, por lo que un producto turístico no puede ser exitoso en un medio donde no quede fauna o flora que admirar o lugares y paisajes que puedan atraer la curiosidad y el deseo de conocer del turista.

Según Tudurí, C. (2007), en *Turismo Responsable*:

A lo largo de las últimas seis o siete décadas el mundo rural se ha convertido en una fuente de recursos humanos, naturales y de capital a favor de los sectores económicos secundario (industria) y terciario (servicios) mucho más urbanos". (p. 15).

Esto refuerza la idea que el turismo rural si puede funcionar como sustituto de la actividad minera que tanto daño hace al medio ambiente, dado que tiene la capacidad de dar ingresos y ser base de desarrollo económico de una región, si se realizan estrategias que tomen en cuenta el cuidado de los recursos y la práctica sostenible por parte de la comunidad.

Tudurí, C. (2007), en Turismo Responsable, concluye que:

Es una realidad que el turismo rural comunitario puede ayudar a fortalecer la economía campesina dándoles la oportunidad de aumentar y diversificar sus fuentes de ingresos lo que consolida una nueva estrategia económica. (p.16)

### **Marco Teórico**

El desarrollo del turismo ambientalmente responsable es una de las ramas de esta industria que se ha venido fortaleciendo en los últimos años. El creciente cambio climático que se ha producido a una rapidez alarmante hace que las falencias de las industrias y las grandes potencias del mundo en materia de cuidado ecológico se vean con claridad. Ahora la mayoría de estos protagonistas y grandes economías le están dando la importancia que merece al cuidado de los recursos que utilizamos, dando una mayor importancia a la conservación y el uso de nuevas energías, renovables y de menor impacto a los ecosistemas.

Según Pérez de las Heras, M. (2004), en Manual de Turismo Sostenible, acota:

La apuesta turística, en el futuro, será cada vez más difícil, y aquellos destinos mejor conservados y que puedan ofrecer a los turistas unas vacaciones más responsables ambiental, social y económicamente, serán los elegidos por los turistas del futuro” (p. 31).

Ya no solo se buscará un destino turístico por status o infraestructura, los turistas buscarán cada vez mas y mas los proyectos o empresas que puedan ofrecer una experiencia que vaya más allá que el simple alojamiento o restaurante de comida, una experiencia que también la puedan sentir y vivir, y que cumpla con los nuevos parámetros que requieren hoy en día los turistas del mundo, una propuesta turística responsable y cuidadosa del medio ambiente.

Según Pérez Ramírez & Carrillo Benito (2000), en Desarrollo Local, indican lo siguiente:

No podemos pasar por alto la importancia decisiva que ha tenido para la expansión del turismo rural, la difusión de las ideas ecologistas, el aprecio por lo natural, lo ecológico, lo sostenible, lo respetuoso con el medio ambiente, características que forman parte de la esencia del turismo rural. (p. 565)

La fusión de las ideas de conservación ambiental y el concepto del turismo rural ha demostrado ser una fórmula que ofrece a las comunidades en donde se emprenden proyectos de este tipo, una alternativa de grandes beneficios tanto económicos como sociales. Un producto turístico que se asiente en una zona manejada de una manera ecológicamente responsable ofrece más valor agregado a la oferta y le permite al lugar poseer una ventaja competitiva en el mercado turístico.

De este mismo modo, se puede experimentar un cambio de mentalidad en las personas que ofrecen los servicios turísticos. El turismo rural trata de acercar a las personas que lo practican a la cultura, costumbres y tradiciones del lugar y sus nativos, pero también puede suponer el reencuentro de las mismas personas de la comunidad hacia sus propias raíces. El problema de la contaminación minera no solo supone un problema de tipo ambiental, también deja entrever un problema social en donde se nota el cambio que ha sufrido la población, que ahora busca su sustento en el desarrollo de una industria moderna pero que no ofrece ningún tipo de conservación de la naturaleza.

La necesidad de las personas de obtener ingresos para mantenerse en una economía que le da importancia a la rentabilidad rápida sin sostenibilidad, ha llevado a que se ignore o deseche la idea de utilizar esos recursos que se explotan, de una manera responsable que permita su conservación al mismo tiempo que se establece una manera de vivir en armonía con la naturaleza y obtener las recompensas que esto conlleva.

Reyes Avila, B. (2002), en Turismo Sostenible, determina que:

Como se puede claramente observar las prácticas mundiales dentro del turismo están cambiando según el paso del tiempo y los cambios que se producen en el mundo. Las tendencias de la demanda nos indican que el consumidor valora cada vez más los estándares de calidad en las áreas naturales. Ser competitivo en el mercado turístico actual sugiere tener una gestión de calidad, lo que se refiere cada vez más a calidad medioambiental. En el futuro el éxito del producto turístico dependerá de la capacidad de satisfacer las necesidades de un turista que espera altos estándares de calidad en términos de cuidado ambiental. (p. 34)

### **Marco Conceptual**

#### **Turismo Sostenible**

Fernández, A. (2003) define al Turismo Sostenible como:

Aquel cuya viabilidad en una determinada zona se puede mantener por un período de tiempo indefinido sin reducir la capacidad de las comunidades locales de satisfacer adecuadamente sus necesidades, tanto en la generación presente como en las venideras.

#### **Energías Renovables**

Según la Asociación de Productores de Energías Renovables estas son:

Las energías renovables son aquellas que se obtienen de fuentes naturales inagotables a escala humana, bien porque el recurso dispone de una cantidad de energía inmensa, bien porque el recurso tiene la capacidad de regenerarse de manera natural.

## **Contaminación Ambiental**

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de agentes (físico, químico o biológico) o de una combinación de estos en lugares, formas y cantidades tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o que puedan ser potencialmente nocivos para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos y que representen un peligro que pueda afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

### **C. Análisis del entorno: macro y micro ambiente**

#### **c.1. Análisis de Industria, Mercado, competidores, clientes ANALISIS PEST (Político, Económico, Socio- Cultural, Tecnológico)**

##### **Factores políticos - Estabilidad política:**

Desde ya hace algunos años nuestro país ha disfrutado de una relativa estabilidad política. Siempre un país acostumbrado a la inestabilidad del constante cambio de presidentes y gobiernos, en los 4 últimos años si bien hemos estado bajo el régimen de un solo gobierno es necesario recalcar que la imagen de este gobierno actual ha decrecido de un modo continuo. Según el índice de estabilidad política en un estudio realizado por el Economist Intelligence Unit, Ecuador tiene un ranking de 5.77 en la tasa de estabilidad y es considerado un régimen híbrido, notándose el notable decaimiento en el rating de libertad de prensa, uno de los puntos que más causan polémica en nuestro actual gobierno. Con el poder que tiene el presidente para obtener la aprobación del pueblo, nos vemos casi en el riesgo de entrar en un régimen autoritario, una realidad que sería demasiado riesgosa para el futuro del país.

La deteriorada relación entre los medios de comunicación no es la única relación dañada en el transcurso de este gobierno, ya que también hay problemas con algunos grupos y movimientos sociales lo que produce una mala imagen de ambiente político. En realidad aunque este gobierno se ha mantenido en el poder más que cualquiera de los últimos gobiernos, han sido 4 años de continuos cambios y de un cambio en la manera de manejar la democracia.

## **Leyes y legislación**

La legislación son las normas por la que se rige un país, y por lo tanto dicta o da paso a la regulación de los diferentes ámbitos de la actividad del país. La legislación está a favor del desarrollo comercial cuando no ofrece barreras para emprender un negocio, en cuanto un país con una legislación rígida no tendrá éxito en desarrollar negocios que ayuden a la economía. En nuestro país con la llamada Asamblea Nacional, tuvimos un cambio de constitución en el cual se modificaron leyes. En la última Consultar Popular del 7 de mayo del 2011, se aprobaron leyes que afectan al mercado laboral, como la de penalización a la no afiliación de trabajadores al IESS.

## **Instituciones del Estado**

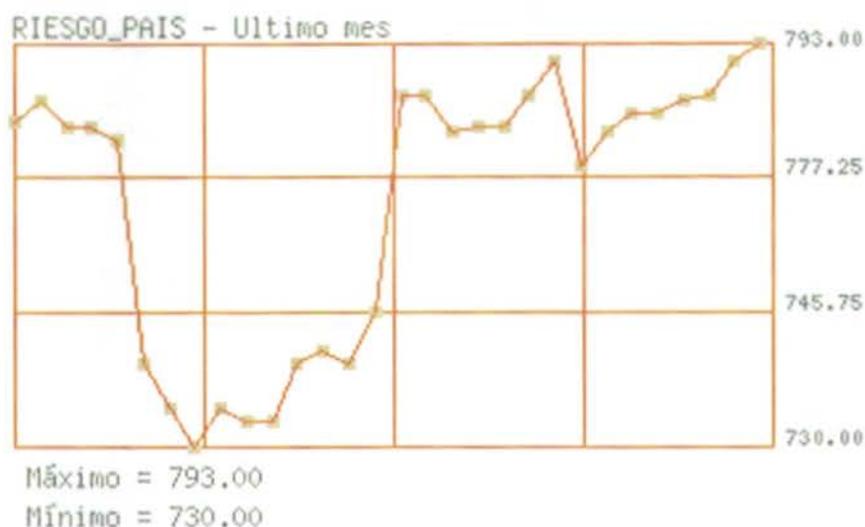
Influirá en la empresa el grado de poder que tengan las instituciones del estado sobre los potenciales dueños de PYMES. Muchas de las instituciones del estado ofrecen créditos a las personas para comenzar negocios de ayuden al desarrollo del país. Por otra parte también estas pueden ejercer un control que podría ser perjudicial para las empresas nacientes.

## **Las ideologías y partidos políticos**

Se depende de las ideas y decisiones del grupo político que esté a cargo del gobierno en temas como: empleo, tipos de contrato, subvenciones, impuestos, etc. y esto tendrá por supuesto un impacto en la empresa.

## **Riesgo político**

El riesgo político de un país es una gran causa de atracción de capitales o de falta de los mismos. Un país con una estabilidad política desarrollara mejor a sus empresas que un país inestable. Si un riesgo país es alto esto ahuyenta a posibles inversores de nuevos proyectos lo que significa una pérdida de desarrollo de ideas en el país. Según cifras del Banco Central hasta el 6 de Mayo del 2011 nos demuestra que el riesgo país ha bajado aunque no considerablemente, comparado al riesgo que se tenía al principio del año 2000, cuando Ecuador adopto la dolarización, según datos del Banco Central.



**Gráfico No. 2.-** Índice de riesgo país.

Fuente: Banco Central del Ecuador

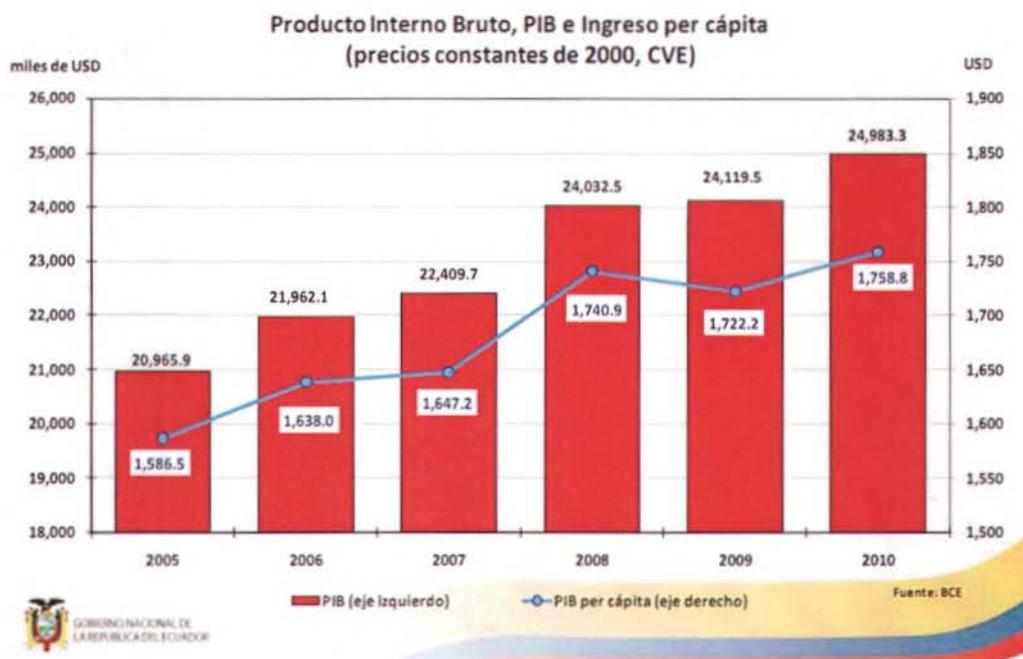
### **Relaciones en la política exterior**

Los términos en que se lleven a cabo las políticas de relaciones exteriores también juegan un papel importante en la creación de nuevas empresas. La pacífica relación con países importadores, así como la creación de conflictos afecta en gran medida la capacidad de desarrollar negocios rentables en un país. Por ejemplo, en nuestro ámbito turístico son importantes las buenas relaciones con los países de los que recibimos turistas, como por ejemplo Estados Unidos, España, Italia, etc. Las buenas relaciones con estos países nos garantizan que la cantidad de turistas provenientes de estos lados sea mayor y nos beneficiemos de esto.

### **Factores económicos – PIB**

El producto interno bruto es el valor monetario que tienen los bienes y servicios que produce un país en el periodo de un año. Es la ganancia o producción que genera un país medido en dólares, y nos ayuda a calcular el crecimiento económico del país.

Según datos del Banco Central “En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%”



**Gráfico No. 3.- PIB e Ingreso per cápita (precios constantes de 2000, ECVE)**

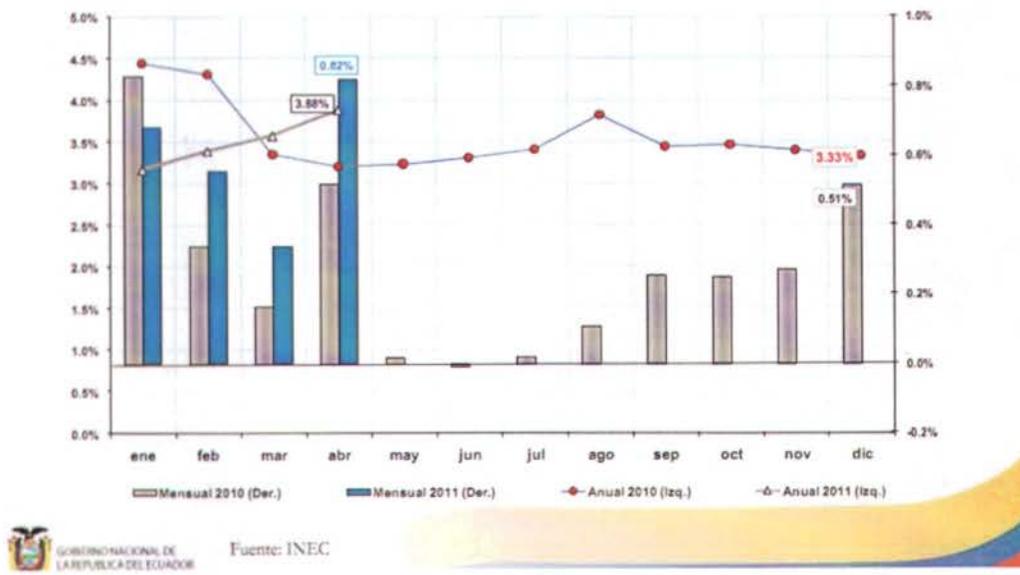
Fuente: Banco Central del Ecuador

## Inflación

La subida de los precios influirá en la economía y como consecuencia la empresa. Este fenómeno económico influenciaría de manera negativa a nuestro negocio, esto debido a la alza de los precios de los insumos de los cuales trabajamos y los materiales que nuestros proveedores nos distribuyen, causando así el aumento de los precios en la elaboración en los paquetes de bodas y por ende la pérdida de clientes.

Según datos del Banco Central del Ecuador “La inflación mensual de abril 2011 se ubicó en 0.82%, mostrando aceleración respecto de los tres meses anteriores y con indicativos de estacionalidad en dicho mes, ya que los precios al consumidor de igual mes del año anterior, aumentaron en 0.52%. En términos anuales, la inflación continúa aumentando, al situarse en el 3.88%”

### Inflación mensual y anual del Índice de Precios al Consumidor



Fuente: INEC

**Gráfico No. 4.-** Inflación mensual y anual del Índice de Precios al Consumidor

Fuente: INEC

### Tasas de Interés

Las tasas de interés son de suma importancia al buscar emprender un proyecto o negocio ya que la mayoría de los inversionistas buscan un préstamo de la institución privada o de instituciones del gobierno, y el hecho de que haya tasas bajas de interés puede resultar en el atractivo de invertir en proyectos nuevos en nuestro país.

Según datos del Banco Central del Ecuador estos son las últimas tasas de interés del mercado ecuatoriano

Tasas de Interés <sup>6</sup>			
Tasas	may-11	abr-11	mar-11
<b>Activa Referencial</b>	<b>8,34%</b>	<b>8,34%</b>	<b>8,65%</b>
<b>Pasiva Referencial</b>	<b>4,60%</b>	<b>4,60%</b>	<b>4,59%</b>
<b>Margen</b>	<b>3,74%</b>	<b>3,74%</b>	<b>4,06%</b>

**Cuadro No. 2.-** Tasa de interés periodo de Marzo-Mayo/2011

Fuente: Banco Central del Ecuador

## Desempleo

En nuestro país el desempleo es uno de los males que aquejan a la población. Según datos del Banco Central del Ecuador el desempleo en los últimos 2 años ha tenido un máximo porcentaje de 9.10%, lo que aun es algo elevado. Por eso la importancia de nuevos proyectos y de inversión local y extranjera en nuestro país, para que así tengamos la posibilidad de crear empleos que disminuyan esta cifra y que puedan elevar el nivel de vida de las personas.



**Gráfico No. 5.-** Índice de desempleo – Últimos dos años.

Fuente: Banco Central del Ecuador

## Socio culturales – Pobreza

Según cifras del Banco Central del Ecuador “En el mes de marzo 2011, la pobreza de la población nacional urbana del país se situó en el 21.42%, registrando el menor porcentaje desde septiembre 2007”

### Población urbana en condiciones de pobreza -Tasas-



**Gráfico No. 6.-** Población urbana en condiciones de pobreza

Fuente: Inec

Esto demuestra que si bien la pobreza no se ha erradicado por completo, el hecho que la tasa de pobreza haya disminuido, demuestra que los ecuatorianos tienen mayor poder de adquisición algo que resulta muy atractivo para las empresas que ofrecen servicios ya que esto puede abrir el mercado a potenciales clientes nuevos.

### Educación y Alfabetismo

Según cifras del Inec, y datos del año 2001 en el país 90.89% de la población es alfabeta con un 9.01% siendo analfabeto.

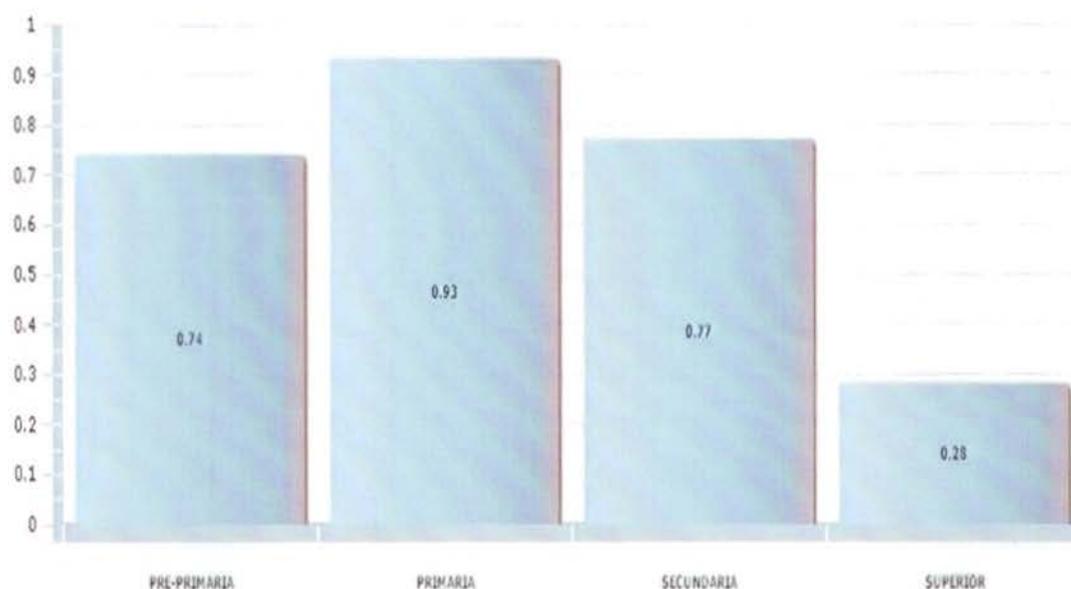
### Tasas de Alfabetismo y Analfabetismo



**Gráfico No. 7.-** Tasas de Alfabetismo y Analfabetismo

Fuente: INEC

## Tasa de Matriculación de Estudiantes



**Gráfico No. 8.-** Tasas de Matriculación De Estudiantes

Fuente: INEC

Tenemos también la tasa neta de matriculación de estudiantes, desde la preprimaria hasta la universidad donde podemos observar que muchos estudiantes solo completan su educación hasta el nivel secundario, viendo como la tasa de matriculación decae en el nivel superior o universitario

### Factores tecnológicos

Este es uno de los puntos en que nuestro proyecto se apoya, ya que pretendemos crear una finca ecológica con fuentes de energías renovables. En esto nos sirve mucho la apertura en el país a estas nuevas tecnologías, como son los paneles solares, energía eólica, reciclaje y control de desechos.

Lo que hace difícil el desarrollo de proyectos con grandes bases en la tecnología es que Ecuador no produce tecnología propia a un paso acelerado como lo hacen otros países, lo que encarece los materiales a utilizarse ya que se los tiene que traer de otros países que cuenten con estas tecnologías.

El internet y el acceso a este también en un punto de apoyo importante, ya que este es uno de los medios más empleados por las empresas para dar a conocer sus servicios y ofrecerlos al público. Una de las tecnologías más revolucionarias de los últimos años el internet ofrece lo que los demás medios no hacen, es una plataforma enorme, de amplio espectro, capaz de llegar a muchas personas a la vez al más bajo de los costos, presentándose como una oportunidad de vanguardia para las empresas que recién empiezan o quieren desarrollarse más.

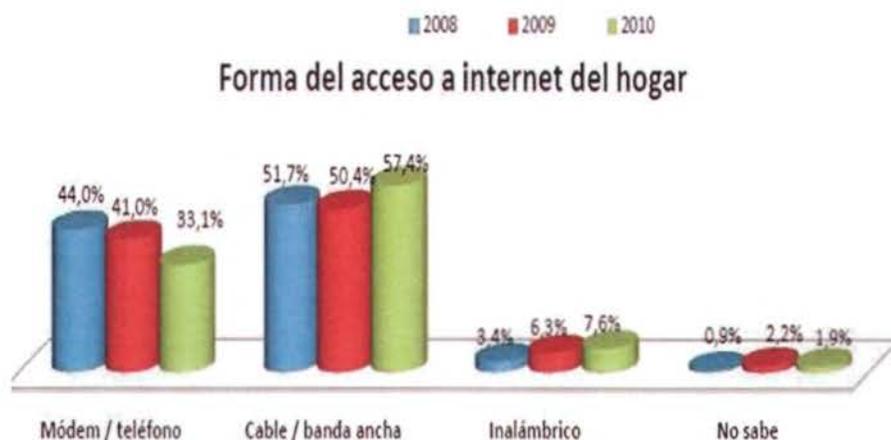
### Internet y Telefonía Celular

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) del Ecuador correspondientes al año 2010, se puede observar que en el último año el acceso a Internet por parte de los ecuatorianos se ha incrementado en un 53% y el principal acceso a este es por el servicio de banda ancha, y en segundo lugar por modem telefónico.



**Gráfico No. 9.- Equipamiento de hogares**

Fuente: INEC



**Gráfico No. 10.- Forma de acceso a Internet del hogar**

Fuente: INEC

También se nota que aunque los ecuatorianos quizás no tengan del todo acceso a internet, si tienen acceso a telefonía celular lo que nos demuestra que se prefiere la facilidad del internet móvil, ya que muchos equipos tienen ahora la facilidad de ofrecer acceso a la web desde el dispositivo.

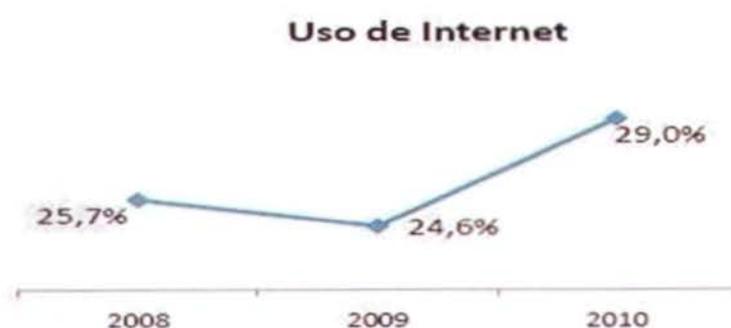


Gráfico No. 11.- Uso de Internet

Fuente: INEC

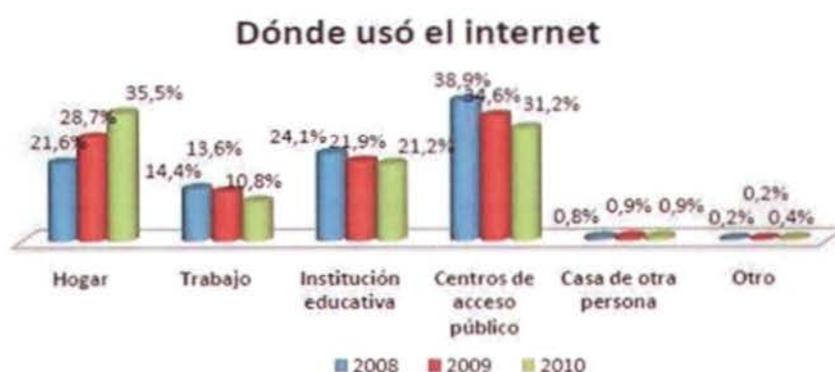


Gráfico No. 12.- Lugares de uso del Internet

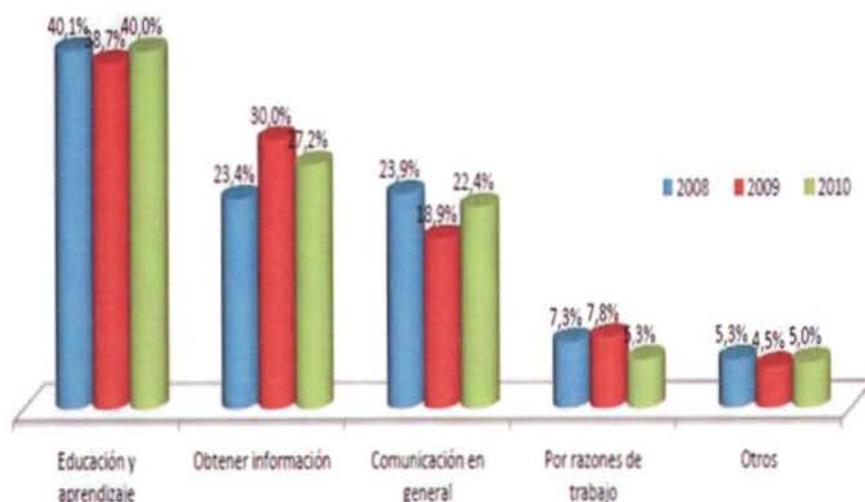
Fuente: INEC



Gráfico No. 13.- Frecuencia de uso de Internet

Fuente: INEC

Entre las personas que utilizan internet, se observan las tendencias de acceder a este mediante centros de acceso público o a través del hogar, y siendo la frecuencia de uso de este una vez al día más que cualquier otro, indica que si hay un acceso permanente a la web.

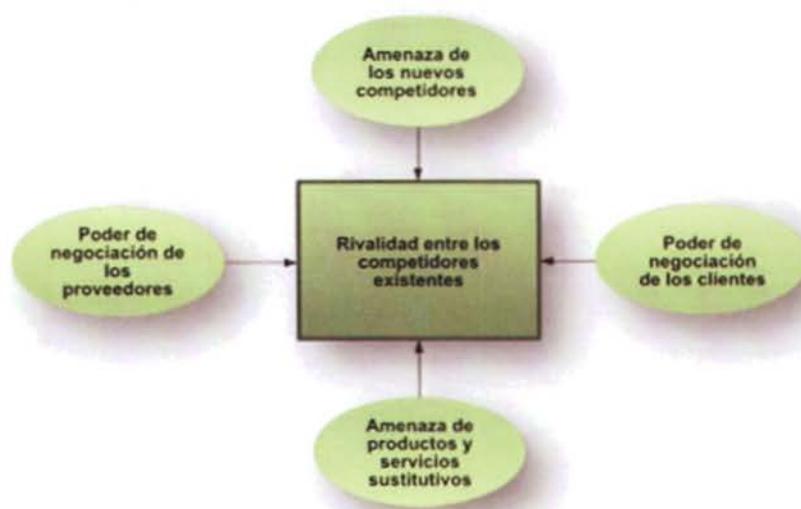


**Gráfico No. 14.-** Razón de uso de Internet a nivel nacional

Fuente: INEC

Se observa que la mayoría de las personas utiliza el internet con fines educativos y aprendizaje, y en un segundo lugar para obtener información, lo cual demuestra que ahora el internet es una de las fuentes más utilizadas al momento de averiguar alguna duda o querer saber algo extra sobre algún tema de interés.

## c.2. . ANALISIS DE PORTER (5 FUERZAS)



Fuente: La Autora

**Gráfico No. 15.-** 5 Fuerzas de Porter

## **Las 5 fuerzas de Porter.**

Gracias a este análisis podremos lograr una profunda investigación y análisis del sector turístico de la zona Piñas-Zaruma, lo cual nos ayudará a crear estrategias para diferenciarnos en este mercado y nuestro servicio logre tener una diferencia.

### **Rivalidad Entre Competidores Existentes.**

El Mercado Turístico en la Ciudad de Piñas y Zaruma está en crecimiento, con diferentes opciones de alojamiento y recreación siendo planeadas y ejecutadas. En cuestión de competencia podemos nombrar 2 principales propuestas que son similares al producto que ofrecemos en la zona de Piñas/Zaruma.

En la zona de Piñas tenemos a la “Hostería El Paraíso” ubicada en la parroquia Moromoro, a 5 km aproximadamente de la ruta principal para el ingreso a Piñas, desde el sitio conocido como "Buenaventura". Incluye servicios de Hospedaje y recreación. Ofrece alojamiento en cabañas.

Y en la zona de Zaruma tenemos a la “Hostería El Jardín” que también proponen un producto similar de hospedaje en habitaciones y actividades de recreación y esparcimiento.

Estos dos competidores ofrecen precios muy similares entre ellos y también la misma clase de servicio que se proyecta brindar en Verde Laguna. Por esto se los ha reconocido como la principal competencia en el sector que nos ubicaremos.

Si bien estos productos que ofrecen son similares y que hemos reconocido como la principal competencia en el sector que nos ubicaremos, nosotros nos diferenciamos por nuestro enfoque ecológico, al querer usar las energías renovables como parte de nuestra identidad como empresa y negocio. Con este diferenciador esperamos que el turista encuentre nuestra idea innovadora y se

decida por visitar nuestras instalaciones, para experimentar lo que ofrecemos y puede ser parte de nuestra propuesta.

### **Amenaza de los nuevos competidores.**

Para un proyecto turístico siempre uno se encuentra con barreras de entrada, como falta de experiencia, falta de capital, lealtad del cliente, etc. Si una empresa quiere entrar en este mercado se necesita de una fuerte inversión, si se cuenta con los recursos es factible que se pueda realizar, por lo que se encuentra una amenaza media en este aspecto. Cada día aparecen nuevas opciones para el turista nacional y extranjero en el país, y es importante mantener nuevas estrategias para competir en el mercado.

La zona de Piñas- Zaruma es relativamente nueva a este tipo de proyectos ecológicos, que es lo que nos diferenciaría de los demás competidores y lo que nos brinda el poder de lograr un precedente que sería muy difícil de igualar. También el uso de las tecnologías de energía renovable es algo innovador que nos da la ventaja competitiva sobre los demás posibles competidores que quieran entrar al mercado.

### **Amenazas de Productos y Servicios Sustitutos.**

La amenaza de servicios sustitutos en nuestro caso son los hoteles u hosterías que se encuentran en la ciudad y que ofrecen quizás un alojamiento que el turista puede percibir como más cómodo y barato. Es en esta amenaza que tenemos que buscar las estrategias que nos permitan captar la atención del turista y lograr que se aventure a visitar nuestra Finca y se decida a quedarse.

### **Poder de Negociación de los Clientes.**

En el mercado turístico el cliente tiene todo el poder de negociación. Se busca siempre buscar la satisfacción y dar el mejor servicio ya que un consumidor mal atendido o insatisfecho puede dañar la imagen del establecimiento de acuerdo a su opinión.

Los establecimientos turísticos siempre están buscando captar clientes, diseñando estrategias u ofertas que llamen la atención y se presente de acuerdo a sus exigencias y a sus horarios y preferencias.

Se puede decir que el cliente tiene un poder muy alto de negociación, lo que nos obliga a siempre mantener una comunicación continua y estable con el cliente, para así saber sus preferencias, que le atrae y que no, y de esta manera poder dar un servicio de calidad.

### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

En la materia de proveedores del sector turísticos podemos observar que existe variedad de empresas que proveen los materiales necesarios para el funcionamiento del local, no siendo este el caso para nuestra demanda de materiales de energías renovables, lo cual es un tema que en nuestro país aun no es explotado de una manera correcta.

En este caso podemos decir que los proveedores si tienen el poder de negociación ya que no existen muchos proveedores de este tema, lo que nos llevarían a tener que tomar en cuenta muy detalladamente cual es la mejor opción al momento de elegirlos.

## **9. PLAN DE MARKETING**

### **a. Análisis situacional**

#### **a.1. Análisis de mercado**

##### **A.1.1. Factores Económicos**

En el Ecuador el alojamiento como actividad ocupa el segundo lugar con el 23% de participación en la industria del turismo. La visita a lugares naturales o áreas protegidas en la segunda razón por la que los turistas vienen al país. El Ministerio de Turismo indica que los arribos de visitantes extranjeros a Ecuador crecieron en 8,24% durante el primer cuatrimestre y que el mercado está en constante crecimiento.

Dentro de la zona Piña-Zaruma se tiene que las principales actividades económicas de los habitantes de son la extracción de oro, la agrícola y ganadera. La agricultura (35.5%) y la ganadería (33%) son actividades que se han mantenido como las principales fuentes de ingreso de la población. La minería artesanal (16.5%) ha sufrido un descenso considerable a partir del año 2000, cuando se impuso la dolarización y por ausencia de oro de la superficie. El pequeño minero comercializa el oro a los compradores de la localidad, éstos a su vez lo comercializan fuera del cantón, especialmente en las ciudades de Machala y Cuenca. Otros rubros que se van destacando y que se constituyen en promisorias fuentes de trabajo son el turismo (1.8%) y el comercio (6.5%), donde se engloba la microempresa y otras actividades (6.7%).

Para un proyecto turístico siempre uno se encuentra con barreras de entrada, como falta de experiencia, falta de capital, lealtad del cliente, etc. Si una empresa quiere entrar en este mercado se necesita de una fuerte inversión, si se cuenta con los recursos es factible que se pueda realizar.

La zona de Piñas-Zaruma es relativamente nueva a este tipo de proyectos ecológicos, que es lo que diferenciaría a la empresa de los demás competidores y

lo que brinda el poder de lograr un precedente que sería muy difícil de igualar. También el uso de tecnologías de energía renovables es algo innovador que da al proyecto una ventaja competitiva y un valor agregado.

### **A.1.2. Población**

La población del cantón Zaruma, según el Censo del 2001 representa el 4.5% del total de la Provincia de El Oro; ha decrecido en el último periodo intercensal 1990-2001, a un ritmo del - 0,1% promedio anual.

El 62.8% de su población reside en el área rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 41.7% son menores de 20 años, según se puede observar en la pirámide de población por edades y sexo

La población del cantón Piñas, según el Censo del 2001 es de 22.986 personas, 14.459 personas residen en el área urbana mientras que 8.527 en el área rural. Se dividen según géneros en 11.589 mujeres y 11.597 hombres.

Cabe destacar que estas son cifras del un censo de hace 10 años, El Censo de población y vivienda realizado en el 2010 todavía no tiene resultados por ciudades. En los resultado preliminares por provincia, El Oro cuenta con 588.546 habitantes lo que supone un crecimiento del 9.01 % respecto a los 539.888 habitantes que tenía en el 2001.

### **A.1.3. Factores Naturales**

Los factores naturales que influyen en la zona son positivos para la práctica de turismo ya que cuenta con muchos atractivos turísticos. Las personas que visitan la Parte Alta de la Provincia de El Oro, tienen la oportunidad de disfrutar del abundante sol, lluvias copiosas entre diciembre y abril y la agradable temperatura. Posee un clima sub-tropical, agradable y temperado, seco de mayo a noviembre y húmedo en la época lluviosa. Su temperatura es 22 °C promedio durante el día y la noche, lo que la hace acogedora durante todo el año.

Zaruma es una región montañosa enclavada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, es un punto estratégico entre Costa y Sierra. La ciudad está a 1.200 metros sobre el nivel del mar

#### **A.1.4. Factores Tecnológicos**

Este es uno de los puntos en que nuestro proyecto se apoya, ya que pretendemos crear una finca ecológica con fuentes de energías renovables. En esto nos sirve mucho la apertura en el país a estas nuevas tecnologías, como son los paneles solares, reciclaje y control de desechos, tanto que nos abren el camino para entrar en práctica dentro de este campo.

Lo que hace difícil el desarrollo de proyectos con grandes bases en la tecnología es que Ecuador no produce tecnología propia a un paso acelerado como lo hacen otros países, lo que encarece los materiales a utilizarse ya que se los tiene que traer de otros países que cuenten con estas tecnologías.

El internet y el acceso a este también en un punto de apoyo importante, ya que este es uno de los medios más empleados por las empresas para dar a conocer sus servicios y ofrecerlos al público. Una de las tecnologías más revolucionarias de los últimos años el internet ofrece lo que los demás medios no hacen, es una plataforma enorme, de amplio espectro, capaz de llegar a muchas personas a la vez al más bajo de los costos, presentándose como una oportunidad de vanguardia para las empresas que recién empiezan o quieren desarrollarse más.

## **A.2. Análisis FODA**

### ***a.2.1. Fortalezas***

- ❖ Es una nueva idea desarrollada en la zona, innovadora.
- ❖ Se encuentra en una zona cerca de tres ciudades importantes, Piñas Zaruma y Portovelo
- ❖ Zaruma es reconocida como Ciudad Patrimonio Cultural del Ecuador

#### ***a.2.2. Debilidades***

- ❖ Posibilidad de precios elevados del negocio.
- ❖ Personal no capacitado en Turismo
- ❖ Poca experiencia en el tema de turismo rural y energías renovables
- ❖ Temporada baja en la zona, dificulta la llegada de visitantes

#### ***a.2.3. Oportunidades***

- ❖ Clima agradable, templado.
- ❖ Mercado nacional creciente, interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro propio país
- ❖ Respaldo de las comunidades que habitan en la zona
- ❖ Los sitios naturales cerca del lugar, ejemplo: Reserva Buenaventura.

#### ***a.2.4. Amenazas***

- ❖ Los hoteles existentes en las ciudades con bajos precios
- ❖ El problema de contaminación minera en Zaruma-Portovelo
- ❖ Piñas y Zaruma no son reconocidos como destinos turísticos dentro del país.

### **A.3. Análisis Competencia**

El Mercado Turístico en la ciudad de Piñas y Zaruma está en crecimiento, con diferentes opciones de alojamiento y recreación siendo planeadas y ejecutadas. En cuestión de competencia se puede nombrar 2 principales propuestas que son similares al producto que se ofrece con este proyecto en la zona de Piñas/Zaruma.

En la zona de Piñas se encuentra la “Hostería El Paraíso” ubicada en la parroquia Moromoro, a 5 km aproximadamente de la ruta principal para el ingreso a Piñas, desde el sitio conocido como "Buenaventura". Incluye servicios de Hospedaje y recreación. Ofrece alojamiento en cabañas.

Y en la zona de Zaruma se encuentra la “Hostería El Jardín” que también propone un producto similar de hospedaje en habitaciones y actividades de recreación y esparcimiento.

Si bien estos productos que ofrecen y que se reconoce como la principal competencia en el sector en que se ubicara el proyecto, se diferencia por el enfoque ecológico, al querer usar las energías renovables como parte de su identidad como empresa y negocio. Con este diferenciador se espera que el turista encuentre la idea innovadora y se decida por visitar las instalaciones, para experimentar los servicios que se ofrece.

#### **A.4. Productos y Servicios**

Como el proyecto es una finca ecológica no se ofrecerá un producto sino un servicio, el cual será alojamiento en cabañas ecológicas y actividades de exploración de los atractivos turísticos de la zona, como tours a las ciudades de Piña y Zaruma, paseos en bicicleta o a caballo, y exploración de los lugares naturales más importantes como la reserva Bienaventura, etc.

#### **A.5. Factores Críticos de Éxito**

- Buscar siempre la satisfacción del cliente y proveer un servicio de calidad en todas las aéreas.
- Mantener siempre en claro la visión, misión, objetivos y la razón de ser de la empresa.
- Apoyo, participación y compromiso de todos los que forman parte de la empresa desde los colaboradores hasta la gerencia.
- Productividad y trabajo en equipo, con la adecuada comunicación y motivación.
- Calidad profesional del personal. Mantener un comportamiento ético y adecuado a los valores de la empresa en todo momento.

## **b. Estrategias de Marketing**

### **b.1. Objetivos de Marketing**

#### **b.1.1. Objetivo General**

- ❖ Obtener datos reales que nos permitan conocer y determinar las necesidades de los clientes potenciales, de manera que podamos establecer la importancia del servicio que se ofrecerá.

#### **b.1.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Analizar las fortalezas y debilidades de nuestro servicio para poder maximizar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades, para que “Verde Laguna” se pueda convertir en un lugar preferido por los turistas.
- ❖ Realizar la segmentación de mercado y definir nuestro mercado meta.
- ❖ Formular el Plan de Marketing para posicionar a “Verde Laguna” como lugar de preferencia para los turistas nacionales y extranjeros.
- ❖ Determinar la aceptación que el producto que vamos a ofrecer en la población turística
- ❖ Conocer las verdaderas necesidades de los posibles clientes respecto a nuestro producto.

### **b.2. Objetivos Financieros**

- ❖ Realizar los el estudio financiero necesario para poder demostrar la factibilidad del proyecto “Verde Laguna”
- ❖ Determinar cuál será el valor de la inversión necesario para llevar a cabo este proyecto.
- ❖ Determinar los ratios financieros que demostraran la rentabilidad del proyecto.

### b.3. Segmentación

<b>Factores Geográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nacionales o Extranjeros</li><li>• Área Urbana, ciudades parte alta de la provincia del Oro.</li></ul>
<b>Factores Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Familias, Parejas, Grupos.</li><li>• Entre 25- 45 años</li></ul>
<b>Factores Socio-Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clase Media- Media Alta</li></ul>
<b>Factores Psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas que les guste la naturaleza, preocupadas por la conservación del medio ambiente, que deseen un ambiente de relajación lejos de la ciudad.</li></ul>

**Cuadro No. 3.- Segmentación de Mercado**

Fuente: La Autora

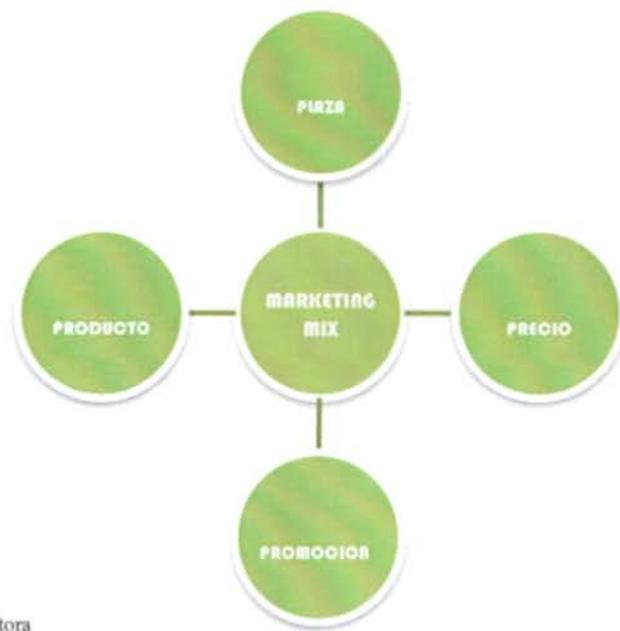
### b.4. Mercado Meta

Conformado por clientes que buscan una alternativa de alojamiento y recreación, con actividades de contacto con la naturaleza, familias y grupos del área o de otras ciudades del país así como también turistas extranjeros que buscan en el Ecuador alternativas de turismo rural y de naturaleza.

### b.5. Posicionamiento

El objetivo es posicionar a “Verde Laguna” en el mercado como una empresa de alojamiento que ofrece servicios de recreación y de contacto con la naturaleza, y diferenciarnos de la competencia mediante competencia mediante las opciones de tours y el enfoque rural y de conservación de la naturaleza que ofrecemos. La calidad del servicio y la variedad del producto que se ofrecerá será un factor importante, para llegar a ser la primera opción de los turistas al buscar un lugar de hospedaje y recreación.

## b.6. Estrategias de Marketing Mix



Fuente: La Autora

Gráfico No. 16.- Estrategias del Marketing Mix

### b.6.1. Producto

El producto que se ofrecerá será el de alojamiento y actividades recreativas/educativas enfocadas al ámbito ecológico.

La Finca Ecológica Verde Laguna escoge su nombre del lugar en el que está localizada. Entre las ciudades de Piñas y Zaruma, en el lugar conocido como la Laguna, es donde se encontrará este lugar, en un ambiente pacífico y con mucho atractivo natural.

- **Logo**

Para estar en armonía con el nombre se escogió el color verde para el logo, y también porque monocromáticamente hablando, el color verde transmite a las personas un sentido de paz y tranquilidad, que es lo que queremos lograr a través de él. Así como también, es el color que se relaciona más con la iniciativa ecológica.

- Slogan



*"El encanto de vivir natural"*

- Tarjetas de presentación



- Papelería



La Finca Ecológica Verde Laguna contará con diez cabañas para disposición de sus huéspedes, con vías pavimentadas, servicios básicos, senderos para caminar, y montar a caballo.

### **Cabañas**

Se ofrecerá 10 cabañas al inicio del proyecto, 4 Familiares, 3 Triples, 3 Matrimoniales, y si la demanda lo permite en el futuro se podrá expandir este número, dependiendo de la aceptación de los clientes y la demanda.

Las cabañas estarán equipadas con las siguientes comodidades:

**Cabaña Matrimonial:** 1 Cama de 2 plazas sabanas incluidas y toldo, una mesa, 2 sillas, baño completo (4 toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV a color con cable, 1 ventilador de techo con foco ahorrador, 2 veladores, 1 lámpara, teléfono, cortinas, servicio de camarera para limpieza, armario.

**Cabaña Triple:** 3 Camas de 1<sup>1/2</sup> plazas sabanas incluidas y toldo, una mesa, 3 sillas, baño completo (6 toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV a color con cable, 2 ventiladores de techo con focos ahorradores, 3 veladores, 1 lámpara, teléfono, cortinas, servicio de camarera para limpieza, 2 armarios

**Cabaña Familiar:** 1 Cama de 2 plazas, 2 literas de 1<sup>1/2</sup> plazas, sabanas incluidas y toldo, una mesa, 5 sillas, baño completo (6 toallas, papel higiénico, shampoo, jabón), TV a color con cable, 2 ventiladores de techo con focos ahorradores, 2 lámparas, 3 veladores, teléfono, cortinas, servicio de camarera para limpieza, 2 armarios.

Cada cabaña contará con su propio espacio de estacionamiento, así como servicio de recepción las 24 horas del día.

En cuanto a los tours turísticos, se visitaran los siguientes lugares en las ciudades de Piñas, Zaruma y Portovelo. El huésped con anterioridad escogerá que lugares desea visitar.

## **Piñas**

- ❖ Orquidiario de Piñas
- ❖ Reserva Buenaventura
- ❖ Cerro Pata Grande, Mirador de la Cruz
- ❖ Ruta de Museos, Museo Cesar Torres, Museo Rubén Torres y Museo de Antigüedades
- ❖ Plaza Central e Iglesia.

## **Zaruma**

- ❖ Centro Histórico
- ❖ Museo Municipal de Zaruma
- ❖ Minas Turísticas
- ❖ Parque Recreacional
- ❖ Plaza de La Independencia
- ❖ Ruta de las Iglesias: San Francisco, Santuario de la Virgen del Carmen, Santuario de San Jacinto.

## **Portovelo**

- ❖ El Museo Mineralógico Magner Turner
- ❖ Cascada de Salatí
- ❖ Petrograbados de Nudillo.
- ❖ Aguas Termales
- ❖ Vestigios de la Explotación Minera SADCO

## **Servicios de Recreación:**

- ❖ Paseos a Caballo.
- ❖ Sendero para recorridos en bicicleta.
- ❖ Zona de hamacas para relajación de los huéspedes.
- ❖ Huerto ecológico.

La construcción de la misma estará dada en una estructura de cemento y artes decorativas en caña guadua y madera, con los paneles solares que serán una alternativa novedosa y que encabeza nuestra iniciativa ecológica.

Se ofrecerán todas las actividades propias de una finca, caminatas alrededor por senderos ecológicos, paseos por el lago, pesca de truchas, así como Tours a los atractivos turísticos de la zona, así como a las ciudades de Piñas, Portovelo y Zaruma.

### b.6.2. Precio

El precio del servicio ha sido establecido después de realizar una investigación acerca de los precios de la competencia, los precios en relación al servicio que se ofertara y la mejor forma de combinarlos para atraer a los clientes.

Las cabañas se ofertaran en forma de paquetes, los cuales consistirán del alojamiento más actividades turísticas y alimentación. Dependerá del tipo de paquete que el cliente escoja, el tiempo de estadía, las actividades a las que tendrá acceso y la alimentación.

Descripción de Paquetes	
Paquete 1	1 noche, 2 días, Desayuno, 1 Tour opcional, 1 actividad
Paquete 2	2 noches, 3 días, Desayuno y 1 comida opcional, 2 tours opcional, 2 actividades
Paquete 3	3 noches, 4 días, Desayuno y 1 comida opcional, 3 tours, 3 actividades

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 4.-** Descripción de Paquetes

Descripción	Precio por Persona
Paquete 1	\$129,99
Paquete 2	\$169,99
Paquete 3	\$209,99
Alimentación	\$7,00
Adicionales	\$5,00

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 5.-** Descripción de Precios

Los precios establecidos son por persona, y cubren la estadía completa, alimentación y actividades de acuerdo al paquete elegido y ya incluyen impuestos.

El servicio de alimentación será provisto por una compañía externa, por el cual se pagara un valor mensual dependiendo de las ventas que se hayan tenido.

**Descuentos:** Se ofrecerán descuentos por grupos o familias que mínimo utilicen 5 cabañas, del 10% del precio de las habitaciones.

**Formas de pago:** Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

### **b.6.3. Plaza o Distribución**

La plaza en la que se dará el servicio es en las ciudades de Piñas y Zaruma, dos ciudades que cuentan con atractivos turísticos.

Al ser la empresa de alojamiento, lo que ofrece es un servicio, para esto necesitamos enfocarnos en la transferencia del producto hacia el cliente.

Es importante generar un canal directo: Empresa – Consumidor, en que el turista se sienta abierto a experimentar sin reservas, que tenga la apertura y facilidades para que pueda probar por sí mismo la calidad del servicio.

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

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

Adicionalmente se publicará una página de Internet de la Finca, en la cual se detallaran los servicios que se ofrecerán, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos, las actividades y servicios que incluye cada uno.

#### **b.6.4. Promoción**

Se dará a conocer la empresa por medio de las siguientes herramientas del marketing:

##### **❖ Prensa y Medios Escritos**

Para dar a conocer la empresa que ofrecerá un nuevo servicio, se utilizará este medio porque está dirigido al público objetivo o al mercado meta que se quiere llegar.

Es importante también darnos a conocer dentro de este medio ya que nuestro target es más propenso a obtener información de esta forma. Escogeremos los periódicos de mayor circulación.

##### **❖ Campaña de Televisión**

También se llevará a cabo una campaña de spot publicitarios en televisión para captar la atención de los clientes. Se utilizaran cuñas que apunten hacia nuestro mercado objetivo.

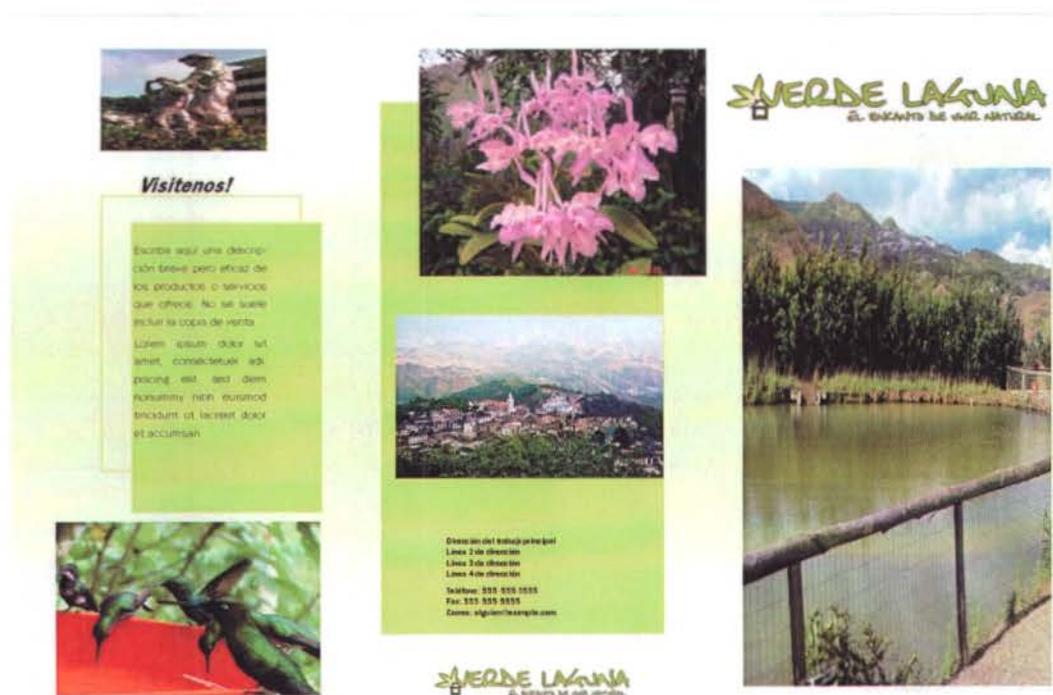
##### **❖ Comercialización (Merchandising)**

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de nuestros servicios en los puntos de venta, este incluirá:

- ❖ Folletos Informativos
- ❖ Libretas y plumas con el logo

Todo este material será utilizado como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes y recepción del hotel.

## ❖ Tríptico



## ❖ Libretas con el logo, plumas.



## ❖ Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial, lo cual es el objetivo principal de la estrategia de Relaciones Públicas.

Es importante que la administración sea la encargada de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya

que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener la calidad. Por esto la administración de Verde Laguna mantiene un compromiso con la comunidad de la zona y se debe trabajar y demostrar la preocupación hacia el bienestar de las personas con obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación.

#### ❖ **Redes Sociales**

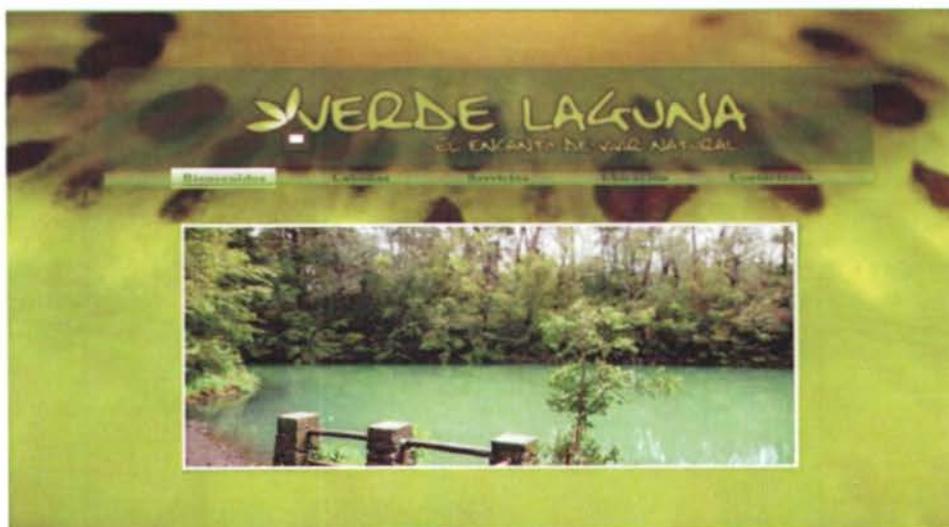
En la actualidad es importante aprovechar esta herramienta mundial que nos permita dar a conocer nuestro servicio sin ningún costo.

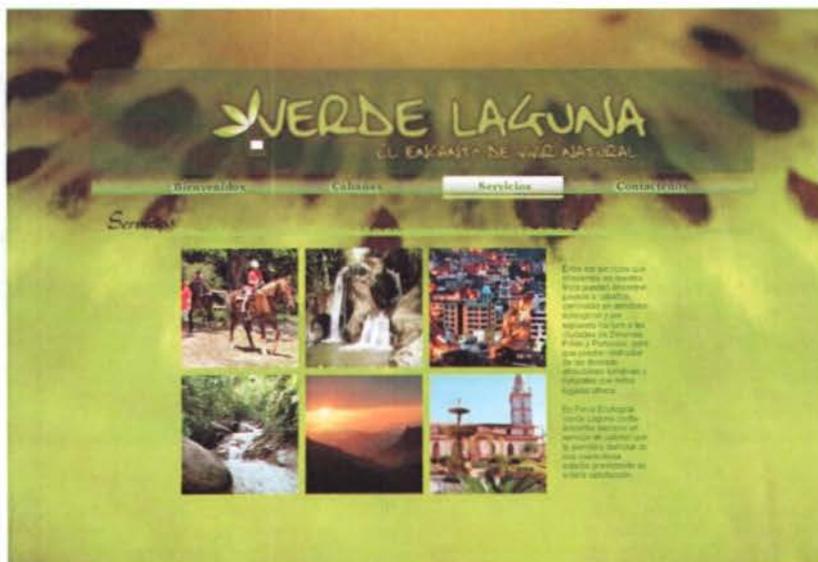
Crear perfiles en sitios como Facebook, Twitter y comprar espacios de publicidad en Google, serán las estrategias de marketing para este campo.

También es importante mostrarnos en páginas que sean las más visitadas por personas que viajan constantemente, en páginas como expedia.com o despegar.com

#### ❖ **Internet**

Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación del resort puede prestar después de las agencias de viaje. La página web será una herramienta muy útil, para abrir la comunicación con nuestros clientes ya que por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y toda la información necesaria para que el huésped pueda informarse y ponerse en contacto con nosotros.





## **c. INVESTIGACION DE MERCADO**

### **c.1. Detalles de la investigación**

#### **c.1.1. Método de la Investigación**

La investigación será cuantitativa, se utilizara el método de encuestas para obtener los datos que se desean.

#### **c.1.2. Planteamiento del Problema**

El problema que se presenta es la necesidad de la población de la parte alta de la provincia del Oro por desarrollarse turísticamente mediante proyectos de inversión en la zona. En la actualidad esta parte de nuestro país no se encuentra posicionada como un destino turístico importante a pesar de poseer los suficientes atractivos para serlo.

#### **c.1.3. Hipótesis**

Con la creación de la finca ecológica en la zona de Piñas-Zaruma se incrementara la oferta turística en el sector y se logrará posicionar dentro de la industria turística nacional, y se lograra la rentabilidad del proyecto al ser pioneros de esta iniciativa en la zona.

#### **c.1.4. Muestreo**

Para el plan de muestreo se utilizara el método de Muestreo Probabilístico Estratificado, se encuestó en 5 días a personas dentro de la zona Zaruma-Piñas- Portovelo que fueran parte de nuestro segmento de mercado y dentro de ese grupo se realizo la recolección de datos mediante las encuestas.

### **c.2. Calculo de la muestra**

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

En donde,

N = tamaño de la población,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada,

Q = probabilidad de fracaso,

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Según la cual:

CONFIANZA AL 95%		
N	25800	
PQ	0,25	
Z	1,96	3,8416
E	0,05	0,0025

N	Población
PQ	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 95%
e	Error Muestral (5%); 0,05

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{23778,32}{65,4579}$$

$$n = 360$$

### c.2.1. Técnicas y modelos de análisis de datos.

Para el análisis de los datos se recogerán y estudiarán los datos para así poder proseguir con la investigación. Se tabularán los resultados en gráficos comprensibles y con cantidades porcentuales para entender y comprender mejor los resultados. Así con los datos ya listos se podrá llegar a las conclusiones y recomendaciones necesarias para el proyecto.

### c.3. Formato de la encuesta

#### c.3.1. Modelo de Encuesta

*Buenos días, estamos realizando la siguiente encuesta y nos encantaría contar con su opinión.*

Edad \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

1. Califique su conocimiento en el tema de Turismo Rural. Marque con una X.

ALTO ( Sabe lo que significa)	
MEDIO (Ha escuchado sobre el tema)	
BAJO (No ha escuchado el termino)	

2. ¿Conoce Ud. cuáles son las Energías Renovables? Elija una opción.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan importante considera Ud. La conservación del medio ambiente?  
Marque con una X.

Muy Importante	
No es Importante	

4. ¿En su opinión, cómo calificaría la situación ambiental en la zona Zaruma-Portovelo? Marque con una X.

Muy Buena	
Buena	

Mala	
Muy Mala	

5. ¿Considera Ud. que el Turismo en Ecuador es ecológicamente responsable?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es su opinión sobre la iniciativa de los hoteles ecológicos o que utilizan energías renovables? Marque con una X.

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

7. ¿Se hospedaría Ud. en un hotel ecológico o que utilice energías renovables en sus instalaciones?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es negativa, explíquela

---



---

8. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de escoger un lugar de alojamiento? Escoja la que Ud. considere más importante.

Precio o costo	
Distancia de su lugar de origen	
Comodidad de las instalaciones	
Recomendación de terceros	
Diversidad de Actividades Ofrecidas	

Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es su preferencia personal al momento de elegir un destino turístico?

Visitar un lugar en el extranjero	
Un destino nacional ciudadano	
Un destino nacional natural	

Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué método utiliza al momento de elegir un destino turístico? Marque con una X el método que utiliza comúnmente.

Publicidad en Internet	
Agencias de Viajes	
Recomendación	
Publicidad en Medios escritos (Periódico, Revistas especializadas, etc.)	

11. ¿Cuál considera Ud. Que es el factor decisivo en el momento de decidir regresar a un destino turístico? Marque con una X

La infraestructura del lugar que visito.	
La calidad del servicio que recibió en el lugar.	
Las actividades que fueron ofrecidas.	
Los atractivos turísticos del lugar que visito	

#### c.4. Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

##### c.4.1. Género

Se entrevistó a casi igual número de hombre y mujeres para poder obtener un resultado equilibrado.

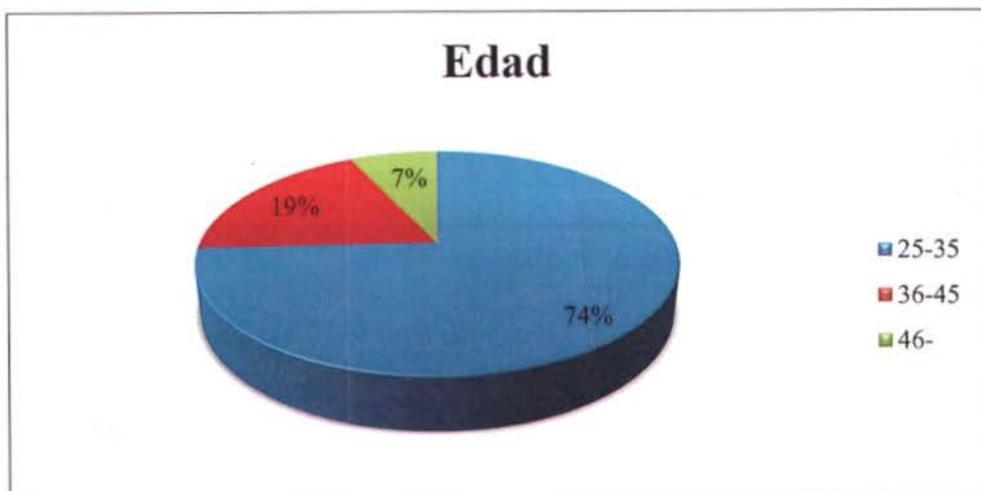


Fuente: La Autora

Gráfico No. 17.- Género

##### c.4.2. Edad

Nos enfocamos en gran cantidad en el rango de edad de 25-35 años ya que este es el núcleo de nuestro grupo objetivo y las personas que más se interesarían en el proyecto



Fuente: La Autora

Gráfico No. 18.-Edad

### c.4.3. Califique su conocimiento en el tema de Turismo Rural

Es importante para la investigación de mercado saber si las personas de nuestro grupo objetivo conocen o están familiarizados con el turismo rural, lo que comprobamos aquí ya que la mayoría de encuestados si sabe de este tema o si tiene alguna clase de conocimiento. Esto asegura que podremos tener una oportunidad para vender en nuestra oferta.

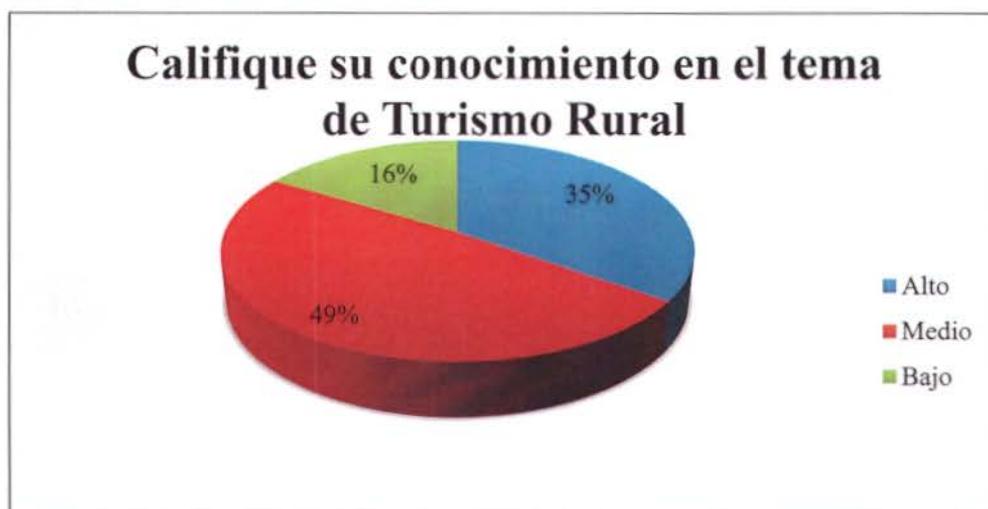


Gráfico No. 19.- Conocimiento Turismo Rural.

Fuente: La Autora

### c.4.4. ¿Conoce Ud. cuáles son las Energías Renovables?

También es de importancia el tema de Energías Renovables, ya que es uno de los puntos más importante del Proyecto Verde Laguna. El interés de las personas sobre este tema es importante.

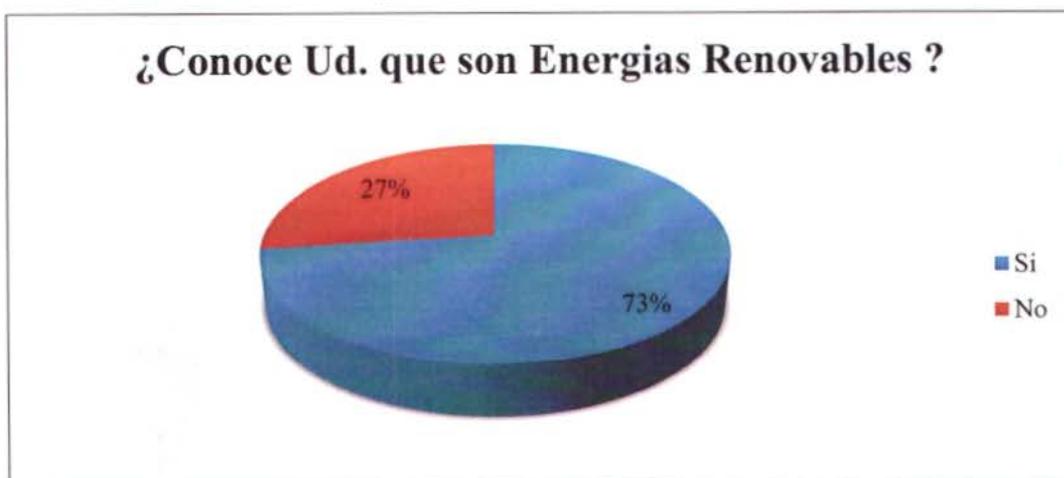
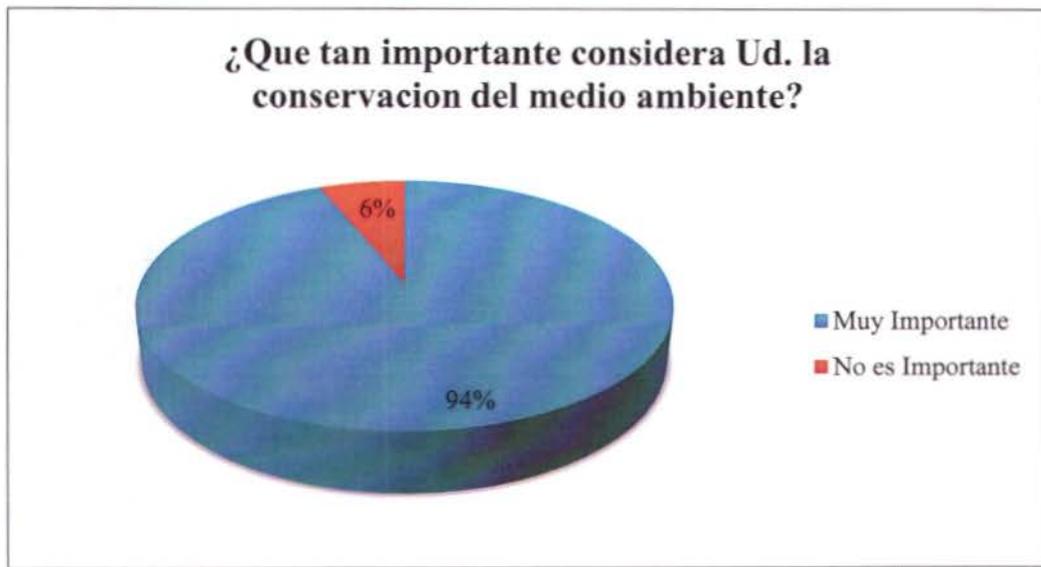


Gráfico No. 20.- Conocimiento Energía Renovables.

Fuente: La Autora

**c.4.5. ¿Qué tan importante considera Ud. La conservación del medio ambiente?**

En conjunto con las preguntas anteriores es importante el tema de conservación de medio ambiente, nos dará información sobre la opinión de los encuestados en este tópico. La gran mayoría si se interesa por este tema, lo que nos favorece.



**Gráfico No. 21.-** Importancia de la conservación del medio ambiente  
Fuente: La Autora

**c.4.6. ¿En su opinión, cómo calificaría la situación ambiental en la zona Zaruma- Portovelo?**

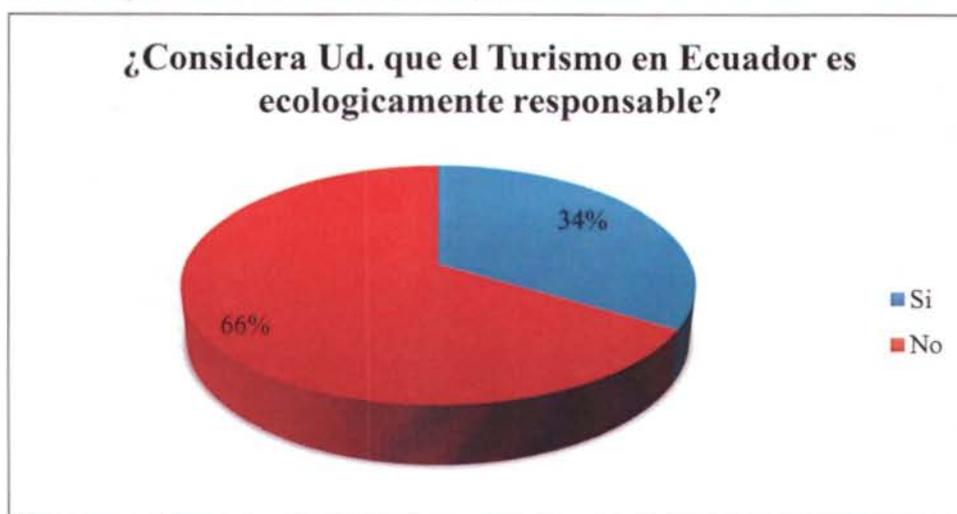
La opinión de los encuestados sobre la situación ambiental de la zona es importante para determinar la apertura hacia el proyecto.



**Gráfico No. 22.-** Calificación situación ambiental Zaruma - Portovelo.  
Fuente: La Autora

**c.4.7. ¿Considera Ud. que el Turismo en Ecuador es ecológicamente responsable?**

En esta pregunta se trata de establecer la opinión de los encuestados sobre la preocupación del Turismo hacia el medio ambiente en nuestro país. La gran mayoría no cree que se le dé importancia a este tema, lo que muestra una oportunidad para establecer una nueva tendencia.

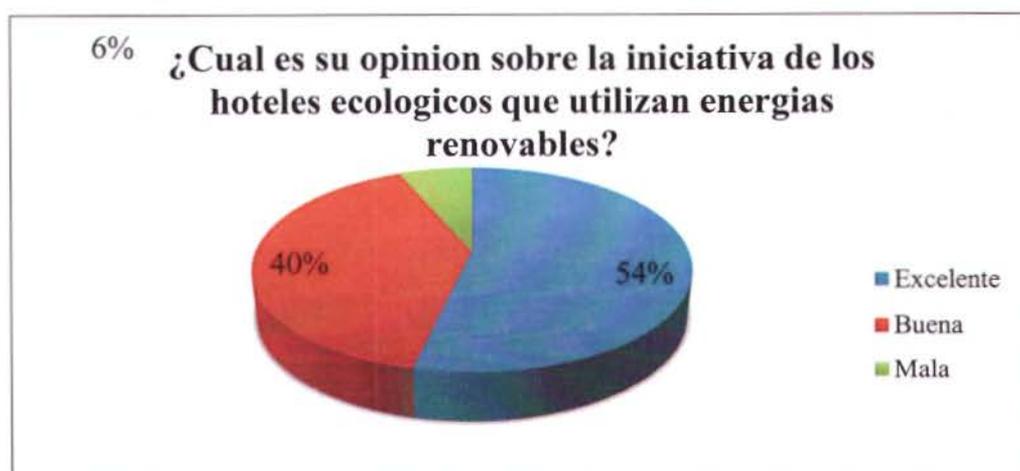


**Gráfico No. 23.-** Turismo ecológicamente responsable en Ecuador

Fuente: La Autora

**c.4.8. ¿Cuál es su opinión sobre la iniciativa de los hoteles ecológicos o que utilizan energías renovables?**

La opinión positiva hacia el proyecto es importante ya que nos da a saber la apertura de las personas y si les parece una idea atractiva.

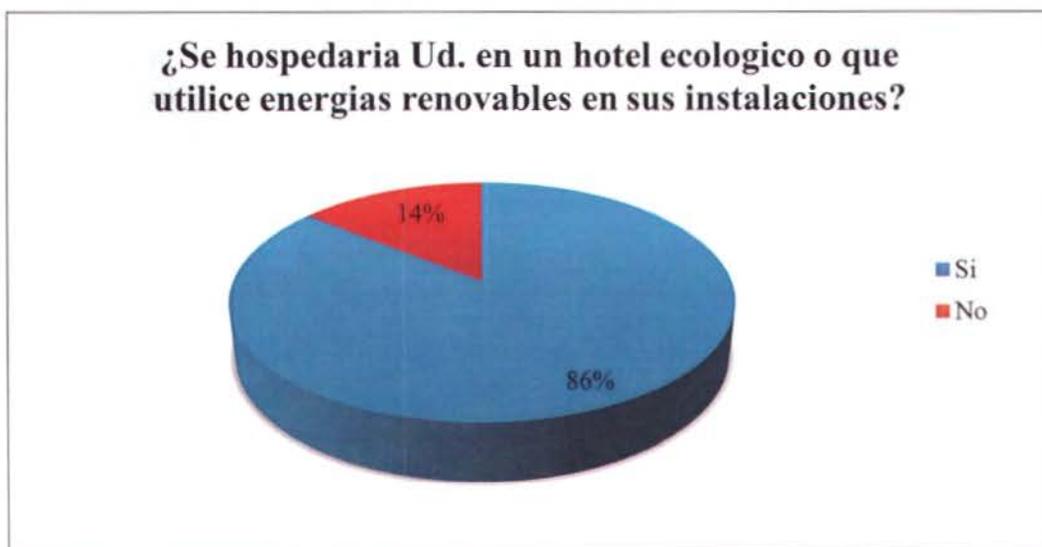


**Gráfico No. 24.-** Opinión hoteles ecológicos

Fuente: La Autor

**c.4.9. ¿Se hospedaría Ud. en un hotel ecológico o que utilice energías renovables en sus instalaciones?**

La mayoría de encuestados respondieron positivamente a esta pregunta lo cual nos hace saber directamente la opinión de los encuestados y su intención hacia el proyecto. Lo importante de esta pregunta es averiguar cuáles son las razones de las personas que respondieron negativamente, para así poder concentrar en poder disminuir esos posibles riesgos.



**Gráfico No. 25.- Hospedaje en hoteles ecológicos**

Fuente: La Autora

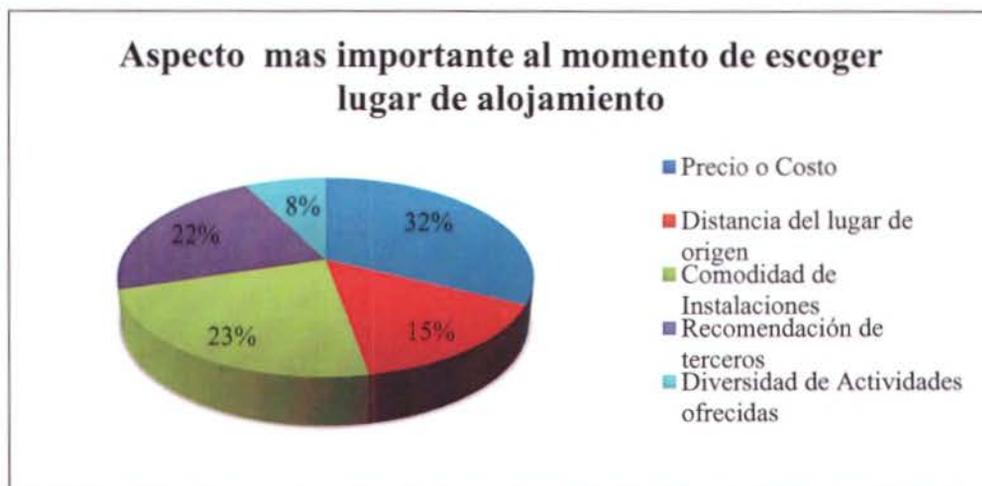


**Gráfico No. 26.- Razones por las que no se hospedaría**

Fuente: La Autora

**c.4.10. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de escoger un lugar de alojamiento?**

Uno de los aspectos más importantes para averiguar es cuál es la tendencia que siguen las personas de un grupo objetivo para escoger el lugar de alojamiento, para de esta manera enfocar la estrategia de marketing y posicionamiento hacia las respuestas más favorecidas.



**Gráfico No. 27.-** Aspecto más importante al escoger alojamiento.

Fuente: La Autora

**c.4.11. ¿Cuál es su preferencia personal al momento de elegir un destino turístico?**

Es importante saber qué tipo de destino turístico prefieren las personas para visitar. Siendo El Oro una provincia de grandes atractivos naturales, la gran mayoría de personas se inclina hacia estos destinos. La meta es lograr que otras personas que tienen otras preferencias elijan permanecer y visitarnos en vez de otro destino.



**Gráfico No. 28.-** Preferencia destino turístico.

Fuente: La Autora

#### c.4.12. ¿Qué método utiliza al momento de elegir un destino turístico?

Especialmente importante los resultados de esta pregunta para enfocar el plan de marketing y de ventas, al darnos una muestra de los métodos que más se utilizan para decidir ir a un destino turístico.

La gran mayoría se entera o escucha de lugares nuevos a través de la recomendaciones de terceros o mediante publicidad de medios escritos, por lo que será importante realizar actividades en estos dos campos, para poder así posicionar en la mente del consumidor.



Gráfico No. 29.- Método para elegir destino turístico

Fuente: La Autora

#### c.4.13. ¿Cuál considera Ud. Que es el factor decisivo en el momento de decidir regresar a un destino turístico?

Con esta pregunta se trata de establecer el por qué una persona desarrolla una fidelidad con un servicio. Es importante saberlo ya que nos puede traer una muy decisiva ventaja, al mostrarnos que es lo que las personas prefieren y que es lo que las hace regresar y también dar una buena recomendación del servicio brindado.

La calidad y los atractivos turísticos son las características más importantes para las personas encuestadas, por lo que estas deberán ser oportunamente manejadas para lograr la satisfacción y regreso de los clientes potenciales.



**Gráfico No. 30.-** Factor decisivo para regresar a un destino turístico

Fuente: La Autora

#### **c.4.14. Conclusión de la encuesta**

En conclusión tenemos que la mayoría de las personas encuestadas recibirían de una forma positiva el proyecto y aunque hay alguna resistencia hacia el concepto ecologista si hay una opinión positiva, también la calidad y el tipo de servicio que ofrezcamos son los factores claves para lograra la fidelizacion del cliente potencial.

#### **d. Presupuesto de Marketing**

A continuación se detalla el presupuesto de marketing que se usara durante el primer año. Este presupuesto puede estar sujeto a cambios, ya que depende de muchos factores, tales como ingresos, gastos, etc.

<b>Presupuesto de Marketing</b>			
	Descripción	Frecuencia	Total
Televisión	Cuñas Publicitarias, Sábado y Domingo	Cada 3 meses	\$ 2.500,00
Prensa Escrita	Publicaciones Periódicos y Revistas de Circulación Nacional	Cada 3 meses	\$ 1.500,00
Folletos, Libretas, Plumas	100 c/u	Cada 6 meses	\$ 400,00
Página Web	Compra de Dominio, Diseño, Mantenimiento	Anual	\$ 1.000,00
Cuentas en Redes Sociales	Apertura	1 vez	\$ -
			\$ 5.400,00

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 6.-** Presupuesto Marketing

## 10. PLAN OPERATIVO

### a. Distribución física del espacio a utilizar

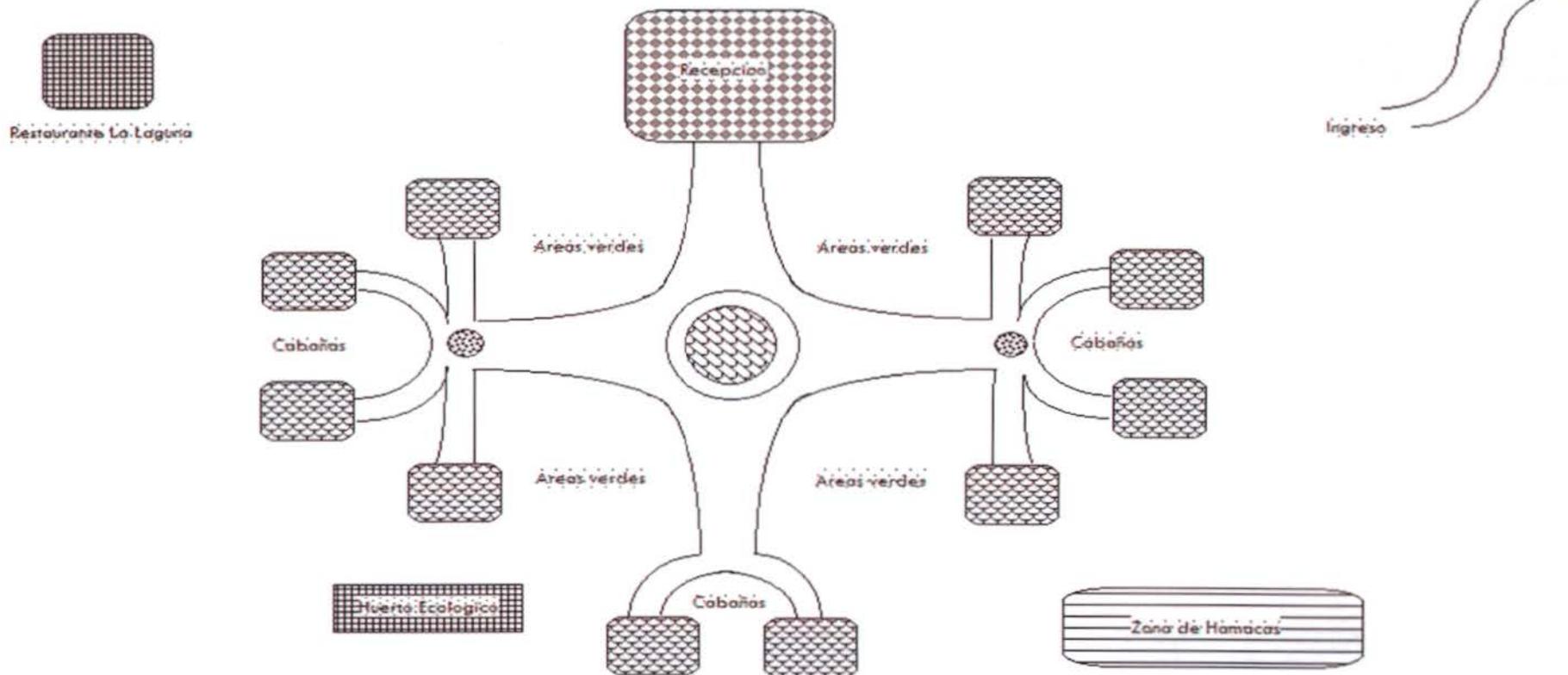
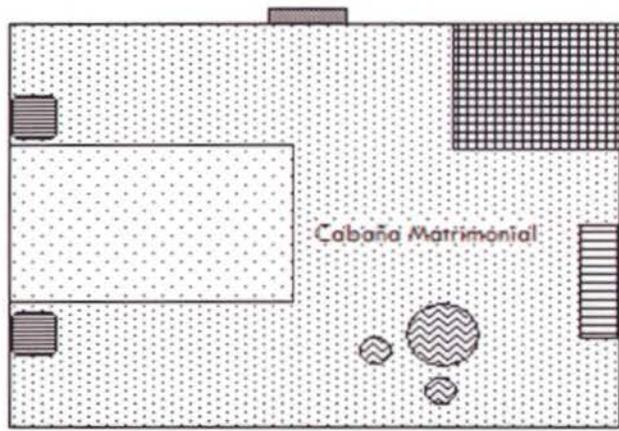
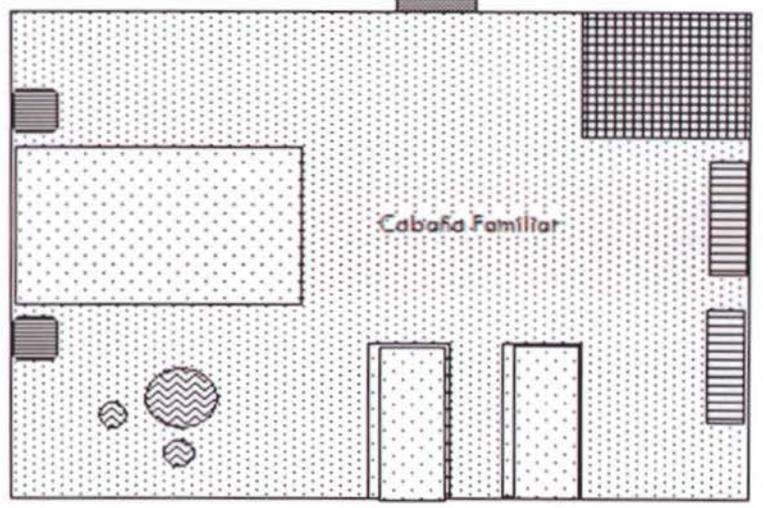
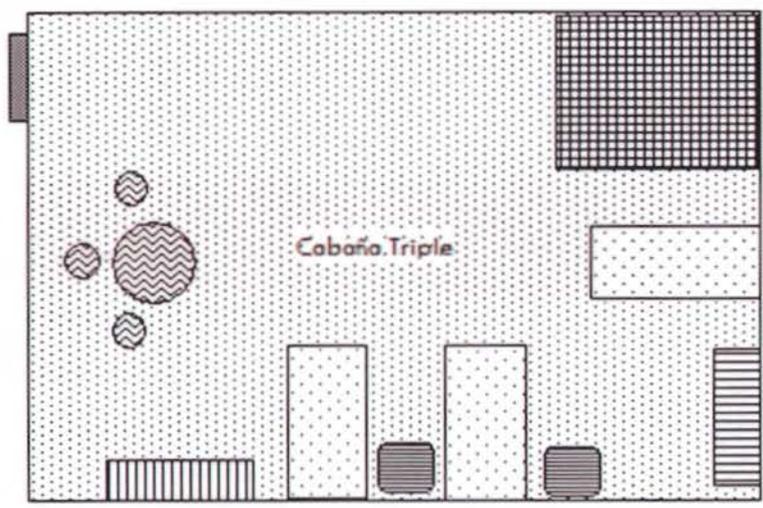


Grafico No. 31.- Distribución física del espacio a utilizar

Fuente: La Autora



Fuente: La autora

**Grafico No. 32.-** Distribución física del espacio a utilizar- Cabañas

## b. Días y horario de funcionamiento.

La Finca Verde Laguna ofrece servicio de alojamiento y como tal dará atención al público de lunes a domingo, las 24 horas del día, incluidos feriados.

## c. Infraestructura

A continuación se detalla el requerimiento del proyecto así como el presupuesto necesario para su realización

<b>Edificio</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cabaña Matrimonial	3	\$ 8.000,00	\$ 24.000,00
Cabaña Triple	3	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00
Cabaña Familiar	4	\$ 11.000,00	\$ 44.000,00
			<b>\$ 98.000,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 7.- Presupuesto de Edificio**

<b>Vehículos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Furgonetas	3	\$ 12.000,00	\$ 36.000,00
			<b>\$ 36.000,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 8.- Presupuesto de Vehículos**

<b>Equipos y Muebles de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Archivador	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sillas giratorias	2	\$ 32,00	\$ 64,00
Sillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Muebles Recepción	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Escritorio	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estación de Trabajo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesa	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Basureros	3	\$ 4,00	\$ 12,00
			<b>\$ 1.511,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 9.- Presupuesto de Equipos y Muebles de Oficina**

<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Computadora de Escritorio	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora Recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresora Oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Teléfonos	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Fax	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Software Hotelero	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
			<b>\$ 4.540,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 10.-** Presupuesto de Equipos de Computación

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Colchones	24	\$ 40,00	\$ 960,00
Camas 2 plazas	7	\$ 105,00	\$ 735,00
Cama de 1 plaza 1/2	9	\$ 90,00	\$ 810,00
Literas	8	\$ 210,00	\$ 1.680,00
Veladores	27	\$ 21,00	\$ 567,00
Armarios con Espejo	15	\$ 90,00	\$ 1.350,00
Ventiladores	17	\$ 25,00	\$ 425,00
Televisores	10	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Teléfonos	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Toldos	24	\$ 10,00	\$ 240,00
Soporte de Televisor	10	\$ 16,00	\$ 160,00
Focos	100	\$ 3,99	\$ 399,00
Cortinas	17	\$ 20,00	\$ 340,00
Sillas	35	\$ 35,00	\$ 1.225,00
Mesas	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Lamparas	14	\$ 12,00	\$ 168,00
Juego de Sabanas	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00
Edredones	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00
Almohadas	60	\$ 10,00	\$ 600,00
Toallas	70	\$ 35,00	\$ 2.450,00
Secadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Lavadora	1	800	\$ 800,00
			<b>\$ 22.459,00</b>

**Cuadro No. 11.-** Presupuesto de Muebles y Enseres

Fuente: La Autora

Y así tenemos el total de la inversión del proyecto el cual es de \$208.910,00 dólares

<b>INVERSION INICIAL</b>	
Efectivo	\$ 20.000,00
Equipo y Muebles de Oficina	\$ 1.511,00
Equipos de Computación	\$ 4.540,00
Vehículos	\$ 36.000,00
Edificios	\$ 98.000,00
Enseres y Amueblamiento	\$ 22.459,00
Instalaciones Construcción	\$ 20.000,00
Gastos de Publicidad	\$ 5.400,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
	\$ 208.910,00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 208.910,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 12.- Inversión Inicial**

### b. Diagrama de flujo de servicio



Fuente: La Autora

**Grafico No. 33.-** Diagrama de Flujo de Servicio

## c. Perfiles y manual de funciones de empleados

### Organización estructural



Fuente: La Autora

#### Perfil de puesto: Gerente General

##### A) FUNCION

- ❖ Responsable del manejo general de la empresa y todo lo que esto conlleva.
- ❖ Máxima autoridad.

##### B) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Llevar y supervisar el buen control y manejo de los recursos económicos de la empresa.
- ❖ Encargado de contratar al personal y de asegurar el buen trabajo.

##### C) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Conocimientos en computación
- ❖ Conocimientos de Finanzas Y Marketing
- ❖ Título Universitario
- ❖ Bilingüe

##### D) EXPERIENCIA PREVIA

- ❖ Mínimo 2 años trabajando en campos afines

#### Perfil de puesto: Recepcionista

##### A) FUNCION

- ❖ Responsable de la atención del Front Desk y reservaciones.
- ❖ Atención General a clientes /huéspedes

B) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Atender llamadas
- ❖ Hacer reservaciones
- ❖ Facturación de consumos
- ❖ Manejar sistema del hotel

C) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Conocimientos en computación
- ❖ Conocimientos básicos de finanzas/facturación
- ❖ Título Universitario
- ❖ Bilingüe

D) EXPERIENCIA PREVIA

- ❖ Mínimo 1 año trabajando en campos afines

**Perfil de puesto: Ama de llave**

A) FUNCION

- ❖ Responsable del manejo del área de ama de llaves y de sus recursos.
- ❖ Atención General a clientes /huéspedes

B) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Limpieza de habitaciones e instalaciones
- ❖ Manejo de recursos de limpieza
- ❖ Ayudar al huésped con todo lo relacionado a problemas de habitación.

C) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Conocimientos en el área de ama de llaves
- ❖ Título Universitario
- ❖ Bilingüe

D) EXPERIENCIA PREVIA

- ❖ Mínimo 1 años trabajando en campos afines

**Perfil de puesto: Guardia de seguridad**

A) FUNCION

- ❖ Responsable de la seguridad y bienestar de los huéspedes y personal de la empresa.

B) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Vigilar y mantener seguras las instalaciones
- ❖ Cuidar del bienestar de los turistas

C) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Bachiller

D) EXPERIENCIA PREVIA

- ❖ Mínimo 1 años trabajando en campos afines

**Perfil de puesto: Conserje**

A) FUNCION

- ❖ Responsable del mantenimiento en general de las instalaciones de la finca.

B) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Mantenimiento de las instalaciones
- ❖ Soporte para atención al cliente

C) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Bachiller

D) EXPERIENCIA PREVIA

- ❖ Mínimo 1 años trabajando en campos afines

**Perfil de puesto: Guía Turístico**

E) FUNCION

- ❖ Responsable de manejar los tours ofrecidos.

F) DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

- ❖ Guianza de huéspedes en los tours
- ❖ Manejo de los vehículos utilizados para realizar los tours.

G) CONOCIMIENTO DESEADO

- ❖ Título Universitario
- ❖ Bilingüe
- ❖ Conocimiento del área

H) EXPERIENCIA PREVIA

- Mínimo 1 años trabajando en campos afines

**Roles a desempeñar**

**Gerente General.-** El gerente general va ser nombrado por la junta de accionistas, y será uno de ellos, que estará encargado de supervisar todo el negocio, y llevará a cabo las responsabilidades de marketing y financieras, es decir, que adicionalmente al derecho de recibir utilidades como accionista, recibirá un sueldo mensual fijo correspondiente a su labor como administrador.

**Ama de Llaves.-** Se dedicarán a supervisar y realizar todo trabajo necesario, para que las instalaciones del resort estén a la altura de las necesidades

del turista. Será este departamento el encargado de la limpieza diaria de habitaciones, así como la limpieza general de las instalaciones, y atenderán a los huéspedes en caso de que necesiten ayuda en algún tema pertinente a su competencia.

**Recepcionista.-** Será la persona de recibir nuestros huéspedes e indicarle todos los detalles, para poder brindarle una estadía acorde a las exigencias de nuestros clientes potenciales. Una de las mayores responsabilidades, ya que será el/la cara de la empresa y la persona encargada de manejar las reservaciones y el pago de los servicios.

**Seguridad.-** Serán los encargados de resguardar las instalaciones, para asegurarles a los huéspedes una estadía tranquila.

**Conserje.-** Encargado del mantenimiento general de las instalaciones y soporte de ayuda para el servicio al cliente.

**Guía Turístico.-** Encargado de llevar a cabo los tours ofrecidos a los turistas, impartiendo detalles y conocimientos sobre la zona.

#### ❖ Uniformes

Los uniformes de los empleados serán sencillos y distintivos, para el uso diario. Consistirá de una camiseta deportiva con el logo de la empresa, color blanco para las mujeres, café claro para los hombres, combinado con pantalón jean y zapatos cerrados.



#### **d. Política de calidad**

En nuestra finca, siempre se trabajara para dar al huésped la mejor estadía posible, buscando siempre la excelencia en todo momento y lograr la satisfacción de nuestros clientes, por esto nos hemos comprometido como empresa de servicio con la siguiente política de calidad.

- ❖ Fomentar y mantener un ambiente de trabajo favorable y una ética profesional bajo el compromiso de incrementar la excelencia de nuestro servicio en beneficio de nuestros clientes y colaboradores.
- ❖ La mejora constante de nuestro personal e instalaciones, teniendo en cuenta las necesidades de nuestros clientes, para así mantenernos en el nivel de excelencia que posee el servicio que ofrecemos.
- ❖ Nuestro compromiso con el medio ambiente en el área en que nos localizamos. Es importante realzar las bondades que nos brinda la naturaleza y al mismo tiempo lograr una coexistencia pacífica y sin explotación de recursos.
- ❖ Trabajar siempre mano a mano con la comunidad local para así lograr un verdadero desarrollo de ambas partes.

#### **e. Proceso de control de calidad**

La calidad es uno de los factores más importantes a considerar cuando se emprende un negocio. Asegurarla es imperativo para lograr la satisfacción y comodidad del huésped, así como también para asegurar su fidelización.

Verde Laguna ofrece servicio de alojamiento y recreación, definidos como servicios intangibles por lo cual la calidad es mucho más importante y difícil de alcanzar, y para lograrlo requiere el máximo compromiso de todos los colaboradores involucrados, especialmente de las personas a cargo de la alta gerencia.

Para que el proceso de control de calidad de Verde Laguna se mantenga constante, se deberán seguir parámetros dentro de las distintas áreas que conforman el negocio.

## **Servicio**

- ❖ Mantener altos estándares de calidad de servicio, manteniendo siempre una filosofía de servicio personalizado para el huésped.
- ❖ Obtener materia prima para la preparación del servicio de manera rápida y segura, con los mejores proveedores. Siempre buscando los mejores recursos para garantizar la satisfacción del huésped.
- ❖ Buscar siempre la constante mejora de los servicios, poniendo en práctica una filosofía de prevención de errores y de supervisión exhaustiva con el fin de crecer siempre como empresa.

## **Colaboradores**

- ❖ Inspirar en los colaboradores de Verde Laguna una vocación de servicio, incentivando el esfuerzo y recompensándolo mediante programas de incentivos.
- ❖ Cultivar la obligación de una imagen personal impecable y una actitud agradable y amena tanto para el huésped como para los compañeros. El ambiente en el lugar de trabajo debe ser un trabajo de equipo organizado y armonioso.
- ❖ Exigir el cumplimiento de funciones que abarca el puesto que ocupen con el máximo esfuerzo, responsabilidad y honestidad.

## **f. Normas de higiene**

- ❖ Todas las aéreas de la finca se mantendrán en perfecto estado y orden. Se limpiarán con meticulosidad diariamente, utilizando los medios de limpieza adecuados para evitar la acumulación de polvo y residuos. El área de Ama de Llaves es la responsable de la limpieza pero cada colaborador deberá mantener la higiene en su respectiva estación de trabajo.
- ❖ Todos los servicios higiénicos de la finca estarán dotados de agua potable, caliente y fría, procedente de la red general que abastece al área, en cantidad suficiente para las necesidades del establecimiento. Los residuos serán depositados en la red general de alcantarillado de la zona.

- ❖ Las instalaciones de la finca se desinfectaran de plagas al menos una vez al año, y también en caso de que se presente alguna enfermedad transmisible de un huésped.
- ❖ Las sábanas y toallas se lavarán minuciosamente en lavadora automática, siempre que se cambie de huésped y, cuando continúe el mismo huésped, al menos una vez a la semana. Las almohadas, colchones y cortinas se lavaran al menos dos veces al mes.

### **Personal**

- ❖ Debido a la naturaleza de nuestro servicio, el personal es propenso a permanecer en las instalaciones por un periodo de tiempo extenso, por lo cual existirá un cuarto vestuario para su uso, en el área de recepción, el cual deberá ser mantenido siempre limpio y en buen estado.

### **g. Provisión de agua/generadores de energía**

La finca Verde Laguna estará conectada a la red de agua potable que abastece a la zona rural de Piñas.

Sera abastecida de energía por la red eléctrica de la zona, manejada por la empresa EMELORO y que abastece al 95% de la zona, y un generador de energía de respaldo. Debido a que las cabañas contarán con los paneles solares, estos cubrirán en parte el consumo de energía de las instalaciones lo que produce para nosotros un ahorro en esta área. Según los cálculos una cabaña ocupada consumirá un promedio de 300 Wh por día, lo que demanda un panel solar por cabaña. En un día de temperatura normal, el panel deberá cubrir la mayoría de la necesidad energética de la cabaña, aminorando así el consumo.

### **h. Almacenaje y manipulación de desechos**

Los residuos sólidos se guardarán en recipientes de material no corrosivo, de fácil limpieza y desinfección, provistos de tapa y debidamente simbolizados, que se encontraran ubicados estratégicamente en lugares claves de la finca. Los desechos se separaran según su naturaleza, con el objetivo de ser reciclados. Los materiales que no se puedan reciclar serán evacuados a través del servicio municipal de recolección de basura.



### **i. Prevención y seguridad**

Para mantener siempre la seguridad de los huéspedes y demás personas que se encuentran en las instalaciones de la finca se tomaran medidas preventivas para evitar cualquier percance.

- ❖ En la recepción se dispondrán siempre de botiquines, tanto fijo como uno portátil, en un sitio visible y de fácil acceso. Estarán convenientemente dotados de todos los materiales necesarios en caso de emergencia.
- ❖ Todos los empleados estarán familiarizados con el manual de primeros auxilios y tendrán conocimiento de la ubicación del botiquín en caso de emergencia.
- ❖ Se ubicaran extintores de fuego tanto en la recepción como en sitios debidamente señalizados cerca de las cabañas, así como se colocaran copias del plan de contingencia en caso de emergencia en el respaldo de las puertas principales de cada cabaña.

### **g. Transporte**

Se contara con 4 furgonetas para realizar los distintos tours que se ofrecerán a los huéspedes. Dentro de cada furgoneta habrá un pequeño botiquín de primeros auxilios en caso de alguna emergencia, y estará debidamente provisionado de herramientas para cambio de llantas, y de su respectiva llanta de repuesto.

El mantenimiento de los mismos estará a cargo del conserje, el cual se hará cargo de siempre chequear por la seguridad y el buen estado de estos.



#### **a. Plan de contingencia**

Es importante crear un plan de contingencia en caso de emergencias para poder actuar oportunamente en caso de que estas ocurrieran dentro del hotel, para así asegurar el bienestar de los huéspedes.

#### **Plan de Contingencia en caso de Sismos**

##### **Medidas Preventivas**

##### **Antes**

- ❖ Mantener siempre en buen estado las instalaciones de agua, gas y electricidad. Usar conexiones seguras y flexibles.
- ❖ Colocar copias del plan de contingencia en las habitaciones.
- ❖ Organizar y ejecutar simulacros con el personal.
- ❖ Tener en la recepción y en lugares estratégicos, números telefónicos de emergencia, botiquín de emergencia, una radio portátil y una linterna con pilas.
- ❖ Identificar los lugares más seguros del lugar, las salidas principales y alternas. Verificar que las salidas y vías de acceso estén libres de obstáculos y que estén correctamente señalizados.

- ❖ Fijar seguramente a la pared: repisas, cuadros, armarios, estantes, espejos y libreros. Evitar colocar objetos pesados en la parte superior de éstos.
- ❖ Asegurar firmemente al techo las lámparas y candiles.

### **Durante**

- ❖ Conservar la calma, no entrar en pánico. Tranquilizar a las personas que estén a su alrededor. Ejecutar las acciones previstas en el plan de contingencia.
- ❖ Diríjase a los lugares seguros previamente establecidos; cúbrase la cabeza con ambas manos colocándolas junto a las rodillas.
- ❖ No utilizar elevadores.
- ❖ Alejarse de objetos que puedan caer, deslizarse o quebrarse.
- ❖ No apresurarse en salir, el sismo dura sólo unos segundos y es más seguro permanecer en un solo lugar que arriesgarse a herirse si se sale a lo desconocido.

### **Después**

- ❖ Verificar si hay heridos, incendios o fugas de cualquier tipo, de ser así, llamar inmediatamente a los servicios de auxilio.
- ❖ Usar el teléfono solo para llamadas de emergencia.
- ❖ Si es necesario, evacuar el inmueble. Hacerlo con calma, cuidado y orden, siguiendo las instrucciones de las autoridades.
- ❖ Efectuar una revisión completa del lugar y mobiliario. No hacer uso de ellos si presentan daños graves.
- ❖ Limpiar escombros o líquidos derramados que pueden ofrecer peligro.
- ❖ Estar preparado para las réplicas, las cuales pueden ocasionar daños adicionales.
- ❖ Alejarse de mobiliarios dañados y evitar circular por donde existan daños considerables.
- ❖ En caso de quedar atrapado, conservar la calma y trate de comunicarse al exterior mediante alguna señal.

## **Plan de Contingencia en caso de Incendios**

### **Antes**

#### **Medidas Preventivas**

- ❖ Procurar no almacenar productos inflamables, o almacenarlos en un lugar estéril y seguro.
- ❖ Colocar extintores en lugares estratégicos dentro del área de la finca.
- ❖ Asegurarse de que las condiciones de los cables de lámparas, aparatos eléctricos y motores de maquinaria sean óptimos. No hacer demasiadas conexiones en contactos múltiples, para evitar así sobrecarga de los circuitos eléctricos.
- ❖ Por ningún motivo dejar que se derramen líquidos en las instalaciones eléctricas. Mantener alejados los líquidos de estas.
- ❖ Todo circuito o interruptor debe estar siempre debidamente aislado.
- ❖ Revisar periódicamente que tanques, tubería, mangueras y accesorios del gas estén en buenas condiciones.
- ❖ Tener a la mano los teléfonos de Bomberos, Cruz Roja y brigadas de rescate
- ❖ Estar siempre alerta. La mejor manera de evitar los incendios es la prevención

### **Durante**

- ❖ Buscar el extintor más cercano y trate de combatir el fuego
- ❖ Si el fuego es de origen eléctrico, no intentar apagarlo con agua solo se logra avivarlo más.
- ❖ Cerrar puertas y ventanas para evitar que el fuego se extienda, si es posible menos la vía de escape.
- ❖ Si se incendia su ropa, no correr: tirarse al piso y rodar lentamente. Cubrirse con una manta para extinguir el fuego
- ❖ Nunca utilice elevadores durante el incendio
- ❖ En el momento de la evacuación acatar las instrucciones del personal del lugar.

- ❖ Si la puerta es la única salida, verifique que la chapa no esté caliente antes de abrirla; si lo está, lo más probable es que al otro lado de ella haya fuego. No la abra.
- ❖ En caso de que el fuego obstruya las salidas, no se desespere; si hay humo, colóquese lo más cerca posible del piso y desplácese a gatas. Si es posible, con un trapo húmedo tápese nariz y boca

### Después

- ❖ Retirarse del área incendiada, pues se puede reavivar el fuego
- ❖ No interferir en las actividades de bomberos y rescatistas
- ❖ No entrar el área incendiada hasta que los bomberos se lo indiquen.

## 11. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Para la construcción de la finca se ha designado un periodo de 6 meses, con diferentes actividades divididas en plazos que se describen en el siguiente cronograma.



Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Elaboracion de Planos	4 días	lun 02/01/12	jue 05/01/12	
Permisos de Construccion	8 días	vie 06/01/12	mar 17/01/12	1
Preparacion de Terreno	15 días	mié 18/01/12	mar 07/02/12	2
Construccion de Recepcion	10 días	mié 08/02/12	mar 21/02/12	3
Construccion de Cabañas	45 días	mié 22/02/12	mar 24/04/12	4
Instalaciones Sanitarias	15 días	mié 25/04/12	mar 15/05/12	5
Instalaciones Electricas	15 días	mié 16/05/12	mar 05/06/12	6
Instalaciones de Agua	15 días	mié 06/06/12	mar 26/06/12	7

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 13.-** Cronograma del Proyecto

## 12. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Como datos iniciales del proyecto tenemos los siguientes valores:

### a. Inversión requerida y detalle de utilización de la inversión

DATOS INICIALES PARA EL PROYECTO	
INVERSION INICIAL	
Efectivo	\$ 20.000,00
Equipo y Muebles de Oficina	\$ 1.511,00
Equipos de Computación	\$ 4.540,00
Vehículos	\$ 36.000,00
Edificios	\$ 98.000,00
Enseres y Amueblamiento	\$ 22.459,00
Instalaciones Construcción	\$ 20.000,00
Gastos de Publicidad	\$ 5.400,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 208.910,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 14.-** Inversión Requerida y detalle de utilización de la inversión

### b. Fuentes de financiamiento

Se financiara el proyecto con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional del 60% de la inversión total. El 40% restante será aportado por los socios.

El préstamo se calculará con una tasa de interés del 9,8% a 60 meses (5 años). Se considerará el 4,4% de inflación en las proyecciones anuales y un 10% para el incremento de las ventas anuales

#### CUADRO DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento con Préstamo CFN	60%
Financiamiento Capital Propio	40%
Tasa de Interés	9,8%
Inflación	4,4%
Incremento Anual en Ventas	10%

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 15.-** Cuadro de financiamiento

### c. Balance Inicial

El balance inicial muestra la posición de la empresa al comienzo de la producción, una vez que esta lista para entrar en funciones.

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
CAJA	\$ 20.000,00	DOC. POR PAGAR	\$ 125.346,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
EQ. DE COMPUTACION	\$ 4.540,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 125.346,00</b>
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.511,00		
EDIFICIO	\$ 98.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
VEHICULOS	\$ 36.000,00	<b>CAPITAL</b>	\$ 83.564,00
AMOBLIAMIENTO	\$ 22.459,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 83.564,00</b>
INSTALACIONES	\$ 20.000,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 5.400,00		
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 208.910,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 208.910,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 16.- Balance Inicial**

### d. Depreciaciones

El siguiente cuadro muestra las depreciaciones de los bienes adquiridos.

#### DEPRECIACIONES

	MUEBLES Y ENSERES HAB.	EQ. Y MUEBLES DE OFICINA	EQ. DE COMPUTA CION	EDIFICIO	VEHICULOS	
VALOR DEL BIEN	\$ 22.459,00	\$ 1.511,00	\$ 4.540,00	\$ 98.000,00	\$ 36.000,00	
% VALOR RESIDUAL	10%	10%	10%	10%	10%	
AÑOS DE VIDA UTIL	10	10	3	20	5	
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	\$ 2.021,31	\$ 135,99	\$ 1.362,00	\$ 4.410,00	\$ 6.480,00	\$ 14.409,30
<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	\$ 168,44	\$ 11,33	\$ 113,50	\$ 367,50	\$ 540,00	\$ 1.200,78

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 17.- Depreciaciones**

## e. Amortización

En el cuadro de amortización se calcula la amortización del préstamo según los parámetros que se indican.

AMORTIZACION		
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$208.910,00</b>	
<b>Crédito</b>	\$125.346,00	60%
<b>Tasa de Interés</b>	9,8%	
<b>Plazo en Años</b>	5	años
<b>Dividendos</b>	60	meses
<b>Cuota Mensual</b>	\$ 2.650,91	
<b>Cuota Anual</b>	\$ 32.897,18	

Periodo	Saldo de Capital	Pago Capital	Pago de Interés	Cuota	Saldo Principal
0	\$125.346,00	\$-	\$-	\$-	\$125.346,00
1	\$125.346,00	\$1.627,25	\$1.023,66	\$2.650,91	\$123.718,75
2	\$123.718,75	\$1.640,54	\$1.010,37	\$2.650,91	\$122.078,20
3	\$122.078,20	\$1.653,94	\$996,97	\$2.650,91	\$120.424,26
4	\$120.424,26	\$1.667,45	\$983,46	\$2.650,91	\$118.756,81
5	\$118.756,81	\$1.681,07	\$969,85	\$2.650,91	\$117.075,74
6	\$117.075,74	\$1.694,80	\$956,12	\$2.650,91	\$115.380,95
7	\$115.380,95	\$1.708,64	\$942,28	\$2.650,91	\$113.672,31
8	\$113.672,31	\$1.722,59	\$928,32	\$2.650,91	\$111.949,72
9	\$111.949,72	\$1.736,66	\$914,26	\$2.650,91	\$110.213,07
10	\$110.213,07	\$1.750,84	\$900,07	\$2.650,91	\$108.462,22
11	\$108.462,22	\$1.765,14	\$885,77	\$2.650,91	\$106.697,09
12	\$106.697,09	\$1.779,55	\$871,36	\$2.650,91	\$104.917,53
		<b>\$20.428,47</b>	<b>\$11.382,50</b>		
13	\$104.917,53	\$1.794,09	\$856,83	\$2.650,91	\$103.123,44
14	\$103.123,44	\$1.808,74	\$842,17	\$2.650,91	\$101.314,71
15	\$101.314,71	\$1.823,51	\$827,40	\$2.650,91	\$99.491,19
16	\$99.491,19	\$1.838,40	\$812,51	\$2.650,91	\$97.652,79
17	\$97.652,79	\$1.853,42	\$797,50	\$2.650,91	\$95.799,38
18	\$95.799,38	\$1.868,55	\$782,36	\$2.650,91	\$93.930,82
19	\$93.930,82	\$1.883,81	\$767,10	\$2.650,91	\$92.047,01
20	\$92.047,01	\$1.899,20	\$751,72	\$2.650,91	\$90.147,82
21	\$90.147,82	\$1.914,71	\$736,21	\$2.650,91	\$88.233,11
22	\$88.233,11	\$1.930,34	\$720,57	\$2.650,91	\$86.302,77
23	\$86.302,77	\$1.946,11	\$704,81	\$2.650,91	\$84.356,66
24	\$84.356,66	\$1.962,00	\$688,91	\$2.650,91	\$82.394,66
		<b>\$22.522,87</b>	<b>\$9.288,09</b>		
25	\$82.394,66	\$1.978,02	\$672,89	\$2.650,91	\$80.416,63

26	\$80.416,63	\$1.994,18	\$656,74	\$2.650,91	\$78.422,45
27	\$78.422,45	\$2.010,46	\$640,45	\$2.650,91	\$76.411,99
28	\$76.411,99	\$.026,88	\$624,03	\$2.650,91	\$74.385,11
29	\$74.385,11	\$2.043,44	\$607,48	\$2.650,91	\$72.341,67
30	\$72.341,67	\$2.060,12	\$590,79	\$2.650,91	\$70.281,55
31	\$70.281,55	\$2.076,95	\$573,97	\$2.650,91	\$68.204,60
32	\$68.204,60	\$2.093,91	\$557,00	\$2.650,91	\$66.110,69
33	\$66.110,69	\$2.111,01	\$539,90	\$2.650,91	\$63.999,68
34	\$63.999,68	\$2.128,25	\$522,66	\$2.650,91	\$61.871,43
35	\$61.871,43	\$2.145,63	\$505,28	\$2.650,91	\$59.725,80
36	\$59.725,80	\$2.163,15	\$487,76	\$2.650,91	\$57.562,65
		\$24.832,01	\$6.978,96		
37	\$57.562,65	\$2.180,82	\$470,09	\$2.650,91	\$55.381,83
38	\$55.381,83	\$2.198,63	\$452,28	\$2.650,91	\$53.183,20
39	\$53.183,20	\$2.216,58	\$434,33	\$2.650,91	\$50.966,62
40	\$50.966,62	\$2.234,69	\$416,23	\$2.650,91	\$48.731,93
41	\$48.731,93	\$2.252,94	\$397,98	\$2.650,91	\$46.479,00
42	\$46.479,00	\$2.271,34	\$379,58	\$2.650,91	\$44.207,66
43	\$44.207,66	\$2.289,88	\$361,03	\$2.650,91	\$41.917,78
44	\$41.917,78	\$2.308,59	\$342,33	\$2.650,91	\$39.609,19
45	\$39.609,19	\$2.327,44	\$323,48	\$2.650,91	\$37.281,75
46	\$37.281,75	\$2.346,45	\$304,47	\$2.650,91	\$34.935,31
47	\$34.935,31	\$2.365,61	\$285,30	\$2.650,91	\$32.569,70
48	\$32.569,70	\$2.384,93	\$265,99	\$2.650,91	\$30.184,77
		\$27.377,88	\$4.433,08		
49	\$30.184,77	\$2.404,40	\$246,51	\$2.650,91	\$27.780,36
50	\$27.780,36	\$2.424,04	\$226,87	\$2.650,91	\$25.356,32
51	\$25.356,32	\$2.443,84	\$207,08	\$2.650,91	\$22.912,49
52	\$22.912,49	\$2.463,80	\$187,12	\$2.650,91	\$20.448,69
53	\$20.448,69	\$2.483,92	\$167,00	\$2.650,91	\$17.964,77
54	\$17.964,77	\$2.504,20	\$146,71	\$2.650,91	\$15.460,57
55	\$15.460,57	\$2.524,65	\$126,26	\$2.650,91	\$12.935,92
56	\$12.935,92	\$2.545,27	\$105,64	\$2.650,91	\$10.390,65
57	\$10.390,65	\$ 2.566,06	\$84,86	\$2.650,91	\$ 7.824,59
58	\$7.824,59	\$2.587,01	\$63,90	\$2.650,91	\$5.237,58
59	\$5.237,58	\$2.608,14	\$42,77	\$2.650,91	\$2.629,44
60	\$2.629,44	\$2.629,44	\$21,47	\$2.650,91	\$0,00
		\$30.184,77	\$1.626,20		

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 18.- Amortización**

## f. Sueldos y Salarios

PROYECCION DE COSTOS DE SUELDOS Y SALARIOS										
Calculo de Remuneraciones										
	Cantidad	Sueldo Básico Mensual	Sueldo Básico Anual	Decimo Tercero	Bono Escolar	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal (12,15%)	Costo Total Anual	Pago Mensual
RECEPCIONISTA	2	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$ 264,00	\$300,00	\$599,76	\$874,80	\$ 9.838,56	\$ 819,88
GERENTE GENERAL	1	\$350,00	\$4.200,00	\$350,00	\$264,00	\$175,00	\$349,86	\$510,30	\$ 5.849,16	\$487,43
AYUDANTE AMA DE LLAVES	1	\$264,00	\$3.168,00	\$264,00	\$264,00	\$132,00	\$263,89	\$384,91	\$ 4.476,81	\$373,07
AMA DE LLAVES	1	\$300,00	\$3.600,00	\$300,00	\$264,00	\$150,00	\$299,88	\$437,40	\$ 5.051,28	\$420,94
GUARDIA	1	\$264,00	\$3.168,00	\$264,00	\$264,00	\$132,00	\$263,89	\$384,91	\$ 4.476,81	\$373,07
CONSERJE	1	\$264,00	\$3.168,00	\$264,00	\$264,00	\$132,00	\$263,89	\$384,91	\$ 4.476,81	\$373,07
GUIAS	2	\$528,00	\$ 6.336,00	\$528,00	\$ 528,00	\$264,00	\$527,79	\$769,82	\$8.953,61	\$746,13
<b>Total Mensual sin Beneficios</b>		<b>\$2.870,00</b>							<b>\$47.910,31</b>	<b>\$3.992,53</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 19.- Sueldos y Salarios**

## g. Costo de Operaciones

### PROYECCION MENSUAL COSTOS

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Costos Fijos</b>													
Costo de Alimentación	\$ 150,00	\$150,00	\$150,00	\$ 150,00	\$150,00	\$ 200,00	\$200,00	\$ 200,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$200,00	\$200,00	\$ 2.125,00
Instalaciones	\$ 80,00	\$80,00	\$80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$80,00	\$80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Mant. Instalaciones	\$ 40,00	\$40,00	\$40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Costos Variables</b>													
Mant. Habitaciones	\$70,00	\$70,00	\$ 70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$70,00	\$ 70,00	\$70,00	\$70,00	\$ 70,00	\$70,00	\$840,00
Insumos de Limpieza	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$ 200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$ 2.400,00
Capacitación			\$100,00				\$100,00				\$100,00		\$300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$540,00</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 590,00</b>	<b>\$690,00</b>	<b>\$590,00</b>	<b>\$565,00</b>	<b>\$590,00</b>	<b>\$690,00</b>	<b>\$ 590,00</b>	<b>\$ 7.105,00</b>

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 20.-** Proyección Mensual de Costos

### PROYECCION ANUAL COSTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costos Fijos</b>					
Alimentación	\$ 2.125,00	\$ 2.218,50	\$ 2.316,11	\$ 2.418,02	\$ 2.524,42
Instalaciones	\$ 960,00	\$ 1.002,24	\$ 1.046,34	\$ 1.092,38	\$ 1.140,44
Mantenimiento de Instalaciones	\$ 480,00	\$ 501,12	\$ 523,17	\$ 546,19	\$ 570,22
<b>Costos Variables</b>					
Mantenimiento de Habitaciones	\$ 840,00	\$ 876,96	\$ 915,55	\$ 955,83	\$ 997,89
Materiales de Limpieza	\$ 2.400,00	\$ 2.505,60	\$ 2.615,85	\$ 2.730,94	\$ 2.851,11
Capacitación	\$ 300,00	\$ 313,20	\$ 326,98	\$ 341,37	\$ 356,39
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.105,00</b>	<b>\$ 7.417,62</b>	<b>\$ 7.744,00</b>	<b>\$ 8.084,73</b>	<b>\$ 8.440,46</b>

**Cuadro No. 21.-** Proyección Anual de Costos

## h. Proyecciones de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS															
Descripción	Precio por Persona	Ingresos	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paquete 1	\$129,99	\$57.195,60	440	30	30	30	25	25	40	45	40	45	40	45	45
Paquete 2	\$169,99	\$58.646,55	345	20	20	20	20	20	35	35	35	35	35	35	35
Paquete 3	\$209,99	\$27.508,69	131	8	8	8	8	8	13	13	13	13	13	13	13
Alimentación	\$7,00	\$2.975,00	425	30	30	30	30	30	40	40	40	35	40	40	40
Adicionales	\$5,00	\$1.800,00	360	20	30	30	30	25	35	35	35	30	30	30	30
		\$148.125,84		\$9.289,42	\$9.339,42	\$9.339,42	\$8.689,47	\$8.664,47	\$14.334,12	\$14.984,07	\$14.334,12	\$14.924,07	\$14.309,12	\$14.959,07	\$14.959,07

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 22.-** Proyección Mensual de Ventas

Incremento anual de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete 1	440	484	532	586	644
Paquete 2	345	380	417	459	505
Paquete 3	131	144	159	174	192
Alimentación	425	468	514	566	622
Adicionales	360	396	436	479	527
Proyección de Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete 1	\$129,99	\$135,71	\$141,68	\$ 147,91	\$ 154,42
Paquete 2	\$169,99	\$177,47	\$ 185,28	\$193,43	\$201,94
Paquete 3	\$209,99	\$219,23	\$ 228,88	\$ 238,95	\$ 249,46
Alimentación	\$7,00	\$ 7,31	\$7,63	\$ 7,97	\$ 8,32
Adicionales	\$5,00	\$5,22	\$ 5,45	\$ 5,69	\$ 5,94
Presupuesto de Ingreso Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete 1	\$57.195,60	\$ 65.683,43	\$75.430,85	\$86.624,79	\$99.479,90
Paquete 2	\$58.646,55	\$67.349,70	\$77.344,39	\$88.822,30	\$102.003,53
Paquete 3	\$27.508,69	\$ 31.590,98	\$36.279,08	\$41.662,90	\$ 47.845,67
Alimentación	\$2.975,00	\$ 3.416,49	\$3.923,50	\$4.505,74	\$ 5.174,40
Adicionales	\$1.800,00	\$2.067,12	\$ 2.373,88	\$2.726,16	\$3.130,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$148.125,84</b>	<b>\$170.107,71</b>	<b>\$195.351,70</b>	<b>\$224.341,89</b>	<b>\$257.634,23</b>
Descripción de Paquetes					
Paquete 1	2 días, 1 noche, Desayuno, 1 Tour opcional, 2 actividad				
Paquete 2	2noches, 3 días, Desayuno, 2 tours opcional, 2 actividades				
Paquete 3	3noches, 4 días, Desayuno, 3 tours, 3 actividades				

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 23.-** Proyección Anual de Ventas

## i. Proyección de Gastos

PROYECCION MENSUAL DE GASTOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>Presupuesto de Gastos Administrativos</b>	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 4.892,44	\$ 58.709,30
Sueldo de Personal	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 2.870,00	\$ 34.440,00
Servicios Básicos	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 805,00	\$ 9.660,00
Depreciaciones Act. Fijos (Eq. Y Muebles de Oficina)	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 11,33	\$ 135,99
Depreciaciones Act. Fijos (Edificio)	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 367,50	\$ 4.410,00
Depreciaciones Act. Fijos (Equipos de Computación)	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 113,50	\$ 1.362,00
Depreciaciones Act. Fijos (Vehículos)	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Depreciaciones Act. Fijos (Enseres)	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 168,44	\$ 2.021,31
Amortización de Activos Fijos	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
<b>Presupuesto de Gastos de Ventas</b>	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Gastos de publicidad	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
<b>Presupuesto de Gastos Financieros</b>	\$ 1.023,66	\$ 1.010,37	\$ 996,97	\$ 983,46	\$ 969,85	\$ 956,12	\$ 942,28	\$ 928,32	\$ 914,26	\$ 900,07	\$ 885,77	\$ 871,36	\$ 11.382,50
Intereses sobre préstamos	\$ 1.023,66	\$ 1.010,37	\$ 996,97	\$ 983,46	\$ 969,85	\$ 956,12	\$ 942,28	\$ 928,32	\$ 914,26	\$ 900,07	\$ 885,77	\$ 871,36	\$ 11.382,50
<b>TOTAL</b>													\$ 75.491,80

Fuente: La Autora

Cuadro No. 24.- Proyección Mensual de

**PROYECCION ANUAL GASTOS**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>Presupuesto de Gastos Administrativos</u></b>	\$ 58.709,30	\$ 72.604,65	\$ 75.156,45	\$ 76.458,52	\$ 79.239,82
Sueldo de Personal	\$ 34.440,00	\$ 47.910,31	\$ 50.018,37	\$ 52.219,17	\$ 54.516,82
Servicios Básicos	\$ 9.660,00	\$ 10.085,04	\$ 10.528,78	\$ 10.992,05	\$ 11.475,70
Depreciaciones Act. Fijos (Eq. Y Muebles de Oficina)	\$ 135,99	\$ 135,99	\$ 135,99	\$ 135,99	\$ 135,99
Depreciaciones Act. Fijos (Edificio)	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00
Depreciaciones Act. Fijos (Equipos de Computación)	\$ 1.362,00	\$ 1.362,00	\$ 1.362,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciaciones Act. Fijos (Vehículos)	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00
Depreciaciones Act. Fijos (Enseres)	\$ 2.021,31	\$ 2.021,31	\$ 2.021,31	\$ 2.021,31	\$ 2.021,31
Amortización de Activos Fijos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b><u>Presupuesto de Gastos de Ventas</u></b>	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gastos de publicidad	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
<b><u>Presupuesto de Gastos Financieros</u></b>	\$ 11.382,50	\$ 9.288,09	\$ 6.978,96	\$ 4.433,08	\$ 1.626,20
Intereses sobre prestamos	\$ 11.382,50	\$ 9.288,09	\$ 6.978,96	\$ 4.433,08	\$ 1.626,20
<b>TOTAL</b>	\$ 75.491,80	\$ 87.292,74	\$ 87.535,41	\$ 86.291,61	\$ 86.266,01

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 25.-** Proyección Anual de Gastos

## j. Estados financieros proyectados

### j.1. Estado de Resultados

En esta proyección calculamos nuestra utilidad neta, después de restar nuestros costos y gastos para calcular la ganancia neta del proyecto, en este cuadro se tiene en cuenta el 15% de aportación a los trabajadores y el 25% de Impuesto a la renta.

#### ESTADO DE RESULTADOS ANUAL

Descripción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 148.125,84	\$ 170.107,71	\$ 195.351,70	\$ 224.341,89	\$ 257.634,23
Costo de Producción		\$ 7.105,00	\$ 7.417,62	\$ 7.744,00	\$ 8.084,73	\$ 8.440,46
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 141.020,84	\$ 162.690,09	\$ 187.607,70	\$ 216.257,16	\$ 249.193,77
(-) Gastos Administrativos		\$ 58.709,30	\$ 72.604,65	\$ 75.156,45	\$ 76.458,52	\$ 79.239,82
(-) Gastos de Ventas		\$ 5.400,00	\$ 5.637,60	\$ 5.885,65	\$ 6.144,62	\$ 6.414,99
(-) Gastos Financieros		\$ 11.382,50	\$ 9.288,09	\$ 6.978,96	\$ 4.433,08	\$ 1.626,20
<b>Utilidad antes de Participación de Trab.</b>		\$ 65.529,04	\$ 75.159,75	\$ 99.586,64	\$ 129.220,93	\$ 161.912,77
(-) 15% Participación a Trabajadores	15%	\$ 9.829,36	\$ 11.273,96	\$ 14.938,00	\$ 19.383,14	\$ 24.286,92
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 55.699,69	\$ 63.885,79	\$ 84.648,65	\$ 109.837,79	\$ 137.625,85
(-) 25% Impuesto a la Renta	25%	\$ 13.924,92	\$ 15.971,45	\$ 21.162,16	\$ 27.459,45	\$ 34.406,46
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 41.774,77	\$ 47.914,34	\$ 63.486,49	\$ 82.378,34	\$ 103.219,39

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 26.-** Estado de Resultados Anual

### j.2. Balance General

En el Balance General anual a continuación, se recopilan todos los valores para poder visualizar la posición consolidada de la empresa con los valores que se lograron de los cálculos anteriores.

## BALANCE GENERAL

ACTIVOS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
CAJA	\$ 20.000,00	\$ 79.709,87	\$ 123.201,77	\$ 185.320,30	\$264.310,49	\$ 362.443,21
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 20.000,00	\$ 79.709,87	\$ 123.201,77	\$ 185.320,30	\$264.310,49	\$ 362.443,21
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
VEHICULOS	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
EQ. DE COMPUTACION	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00	\$ 4.540,00
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	\$ 1.511,00	\$ 1.511,00	\$ 1.511,00	\$ 1.511,00	\$ 1.511,00	\$ 1.511,00
EDIFICIO	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00	\$ 98.000,00
INSTALACIONES	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
ENSERES Y AMOBLAMIENTO	\$ 22.459,00	\$ 22.459,00	\$ 22.459,00	\$ 22.459,00	\$ 22.459,00	\$ 22.459,00
DEPRECIACION ACUMULADA		-\$ 14.409,30	-\$ 28.818,60	-\$ 43.227,90	-\$56.275,20	-\$ 69.322,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 182.510,00	\$ 168.100,70	\$ 153.691,40	\$ 139.282,10	\$126.234,80	\$ 113.187,50
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
GASTO DE CONSTITUCION	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
AMORTIZACION ACUMULADA		-\$ 200,00	-\$ 400,00	-\$ 600,00	-\$ 800,00	-\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 6.400,00	\$ 6.200,00	\$ 6.000,00	\$ 5.800,00	\$ 5.600,00	\$ 5.400,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 208.910,00	\$ 254.010,57	\$ 282.893,17	\$ 330.402,40	\$396.145,29	\$ 481.030,71
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
CUENTAS POR PAGAR	\$ 0,00					
PARTICIPACION A TRABAJADORES POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 9.829,36	\$ 11.273,96	\$ 14.938,00	\$ 19.383,14	\$ 24.286,92
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ 0,00	\$ 13.924,92	\$ 15.971,45	\$ 21.162,16	\$ 27.459,45	\$ 34.406,46
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 23.754,28	\$ 27.245,41	\$ 36.100,16	\$ 46.842,59	\$ 58.693,38
<b>PASIVOS DE LARGO PLAZO</b>						
PRESTAMO BANCARIO	\$ 125.346,00	\$ 104.917,53	\$ 82.394,66	\$ 57.562,65	\$ 30.184,77	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS DE LARGO PLAZO		\$ 104.917,53	\$ 82.394,66	\$ 57.562,65	\$ 30.184,77	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 125.346,00	\$ 128.671,81	\$ 109.640,07	\$ 93.662,81	\$ 77.027,36	\$ 58.693,38
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	\$ 83.564,00	\$ 83.564,00	\$ 83.564,00	\$ 83.564,00	\$ 83.564,00	\$ 83.564,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 41.774,77	\$ 47.914,34	\$ 63.486,49	\$ 82.378,34	\$ 103.219,39
UTILIDADES RETENIDAS		\$ 0,00	\$ 41.774,77	\$ 89.689,11	\$153.175,59	\$ 235.553,94
TOTAL PATRIMONIO	\$ 83.564,00	\$ 125.338,77	\$ 173.253,11	\$ 236.739,59	\$319.117,94	\$ 422.337,33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 208.910,00	\$ 254.010,57	\$ 282.893,17	\$ 330.402,40	\$396.145,29	\$ 481.030,71

Fuente: La Autora

Cuadro No. 27.- Balance General

### j.3. Flujo de Caja

El flujo de caja anual nos permite conocer la liquidez de nuestro proyecto, para ver si tenemos movimiento positivo de dinero, como no hay reinversiones en los 5 años de proyección solo se tienen en cuenta los valores operacionales y de financiamiento.

#### FLUJO DE CAJA

FLUJO DE EFECTIVO	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por Ventas		\$ 148.125,84	\$ 170.107,71	\$ 195.351,70	\$ 224.341,89	\$ 257.634,23
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Gastos de Operación		\$ 7.105,00	\$ 7.417,62	\$ 7.744,00	\$ 8.084,73	\$ 8.440,46
Gastos de Administración		\$ 44.100,00	\$ 57.995,35	\$ 60.547,15	\$ 63.211,22	\$ 65.992,52
Gastos de Venta		\$ 5.400,00	\$ 5.637,60	\$ 5.885,65	\$ 6.144,62	\$ 6.414,99
Impuesto a la Renta			\$ 13.924,92	\$ 15.971,45	\$ 21.162,16	\$ 27.459,45
Participación de los trabajadores			\$ 9.829,36	\$ 11.273,96	\$ 14.938,00	\$ 19.383,14
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		\$ 91.520,84	\$ 75.302,86	\$ 93.929,49	\$ 110.801,16	\$ 129.943,68
<b>FLUJO DE INVERSION</b>						
Ingresos de Efectivo						
Venta de Activos Fijos						
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Compras de Activos Fijos						
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>						
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Ingresos de Efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS						
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Pagos de Préstamo o Principal		\$ 20.428,47	\$ 22.522,87	\$ 24.832,01	\$ 27.377,88	\$ 30.184,77
Pago de Intereses		\$ 11.382,50	\$ 9.288,09	\$ 6.978,96	\$ 4.433,08	\$ 1.626,20
<b>FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ 31.810,97	\$ 31.810,97	\$ 31.810,97	\$ 31.810,97	\$ 31.810,97
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	-\$208.910,00	\$ 59.709,87	\$ 43.146,29	\$ 61.772,92	\$ 78.644,58	\$ 98.132,71

Fuente: La Autora

Cuadro No. 28.- Flujo de Caja

#### j.4. Cálculo de puntos de equilibrio, VAN, IR, PayBack, TIR.

<b>Punto de Equilibrio Ponderado</b>							
Costos Variables	\$4.205						
Costos Fijos	\$4.265						
		Precios	% Ventas	% Costo Fijo	% Costo Variable	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio
Paquete 1	\$ 440,00	\$ 129,99	\$ 0,48	\$ 2.034,32	\$ 2.020,05	\$ 4,59	\$ 33,773
Paquete 2	\$ 345,00	\$ 169,99	\$ 0,38	\$ 1.595,09	\$ 1.583,90	\$ 4,59	\$ 25,605
Paquete 3	\$ 131,00	\$ 209,99	\$ 0,14	\$ 605,67	\$ 601,42	\$ 4,59	\$ 20,619
Total Cantidad	\$ 916,00		100%	\$ 4.235,08	\$ 4.205,38	\$ 133,33	\$ 79,997

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 29.-** Punto de Equilibrio

El flujo de caja nos permite llegar a la Evaluación Financiera, la cual es una parte muy importante del cálculo financiero, ya que nos ofrece valores mediante los cuales podemos ver la factibilidad del proyecto.

Con los valores que tenemos del flujo de caja, podemos interpretar que nuestro proyecto si es viable. Tenemos un valor VAN de \$128.194,66 el cual es el valor de la empresa descontada la inversión, y una tasa TIR de %16,92 la cual nos indica que el proyecto si es viable al ser mayor de cero. Nuestro tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años y 7 meses, lo cual es lógico teniendo en cuenta que es una inversión fuerte pero como se demuestra aquí si es factible

#### **Evaluación financiera**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	16,00%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
<b>VALOR PRESENTE NETO (VAN)</b>	\$ 128.194,66	Valor de la empresa después de descontada la inversión.
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	16,92%	Si es mayor a cero es viable el proyecto
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO Rb/c</b>	\$ 0,61	Por cada dólar de inversión realizada se genera un beneficio adicional
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	3 años, 7 meses aprox.	

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 30.-** Evaluación Financiera

## j.5. Ratios Financieros

Los ratios financieros son valores que nos permiten analizar el estado actual de la empresa, mediante comparaciones de los valores que se han determinado para este proyecto. En el siguiente cuadro podemos ver los resultados de los cálculos que se proyectaron.

<b>Ratios Financieros</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Análisis de la Liquidez</b>						
Razón Circulante	Activo Corriente / Pasivo corriente = veces	3,36	4,52	5,13	5,64	6,18
Prueba Ácida	(Activo Cte. - inventarios) / Pasivo Cte. = veces	-	-	-	-	-
Prueba Defensiva	(Caja - Bancos) / Pasivo Cte = %	15,96%	61,95%	112,37%	197,86%	343,14%
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente = UM	(105.346,00)	(48.961,93)	13.561,71	91.657,49	187.283,14
<b>Análisis de la Gestión o Actividad</b>						
Rotación Caja Bancos	(Caja y Bancos *360)/ Ventas = días	48,61	168,69	227,04	297,38	369,33
Rotación de Activos Totales	Ventas / Activos Totales = veces	0,58	0,60	0,59	0,57	0,54
Rotación de Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo = veces	0,88	1,11	1,40	1,78	2,28
<b>Análisis de Apalancamiento</b>						
Estructura del Capital	Pasivo Total / Patrimonio = %	102,66%	63,28%	39,56%	24,14%	13,90%
Razón de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total = %	50,66%	38,76%	28,35%	19,44%	12,20%
Cobertura de Gastos Financieros	UAII / Gastos Financieros = veces	5,76	8,09	14,27	29,15	99,57
Cobertura de Gastos Fijos	Utilidad Bruta / Gastos Fijos = veces	1,87	1,86	2,13	2,48	2,86
<b>Análisis de Rentabilidad</b>						
Rendimiento sobre el patrimonio	Utilidad Neta / Patrimonio = %	49,99%	38,23%	36,64%	34,80%	32,35%
Rendimiento sobre la inversión	Utilidad Neta / Activo Total = %	20,00%	18,86%	22,44%	24,93%	26,06%
Utilidad Activo	UAII / Activo Total = %	26,66%	25,15%	29,92%	33,24%	34,74%
Utilidad Ventas	UAII / Ventas = %	37,60%	37,56%	43,33%	48,96%	53,42%
Margen de Utilidad Bruta	(Ventas - Costo de Ventas) / Ventas = %	95,20%	95,64%	96,04%	96,40%	96,72%
Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta / Ventas Netas = %	28,20%	28,17%	32,50%	36,72%	40,06%

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 31.- Ratios Financieros**

El VAN y el TIR del proyecto pueden sufrir variaciones dependiendo de distintos factores y estos pueden ser positivos o negativos. Con el análisis de sensibilidad se estudian los cambios que pueden surgir una vez que se haya puesto en marcha el proyecto y como afectan a los valores que se obtuvieron originalmente.

	<i>PESIMISTA</i>	<i>CASO BASE</i>	<i>OPTIMISTA</i>
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	16%	16%	16%
<b>VAN</b>	\$46.838,44	\$128.194,66	\$ 193.705,54
<b>TIR</b>	0,26%	16,92%	28,15%
<b>B/C</b>	\$0,22	\$ 0,61	\$ 0,93
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	4,11	3,7	2,11

Fuente: La Autora

**Cuadro No. 32.-** Análisis de sensibilidad

### **13. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO**

Para lograr una buena gestión y monitoreo del proyecto se tiene que tomar en cuenta todos los detalles alrededor de la llevada a cabo del proyecto. Se necesita de una supervisión constante para asegurar que todo vaya según lo planeado.

Así se logrará tener siempre información detallada sobre el progreso del proyecto y se asegura la buena utilización de recursos

Para que esto se lleve a cabo, se requerirá del compromiso de los socios, siempre se necesitara a uno de ellos supervisando los avances.

### **14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **14.1. CONCLUSIONES**

- ❖ El proyecto “Verde Laguna” es un proyecto factible, que ofrece a la comunidad la oportunidad de darse a conocer como destino turístico importante en la provincia y a nivel nacional.

- ❖ La zona de las ciudades Piñas-Zaruma-Portovelo posee un gran potencial turístico que aun no ha sido aprovechado de manera plena.
- ❖ La comunidad en su mayoría tienen una gran aceptación del turismo rural y de la idea de utilizar energías renovables y se muestra optimista de los resultados.
- ❖ Se necesita un apoyo mayor de las autoridades para poder desarrollar más y mejores proyectos turísticos en la zona.
- ❖ La comunidad de las ciudades puede adaptarse al turismo como actividad económica si se expanden las oportunidades e infraestructura para que así sea.

#### **14.2. RECOMENDACIONES**

- ❖ Crear vínculos con las autoridades locales para que puedan apoyar la iniciativa y fomenten el crecimiento del campo turístico en esta parte de la provincia de El Oro.
- ❖ Buscar expandir el campo de energías renovables, con los recursos necesarios se pueden desarrollar otras formas de conservación como energía eólica, etc.
- ❖ Asegurar la constante capacitación en servicio al cliente a los colaboradores, es importante mantener siempre la calidad del servicio brinda.
- ❖ Siempre buscar innovar, y buscar nuevos lugares para visitar o crear otros servicios que puedan llamar la atención de los clientes. Realizar sorteos o promociones a través de la página web, o campañas con los municipios para fomentar el desarrollo del proyecto.
- ❖ Tener muy en cuenta las tendencias de los turistas, y buscar adaptarse a ellas en caso de que se presentara un cambio. Hay que estar preparados siempre para el cambio, para así no caer en errores de inacción.
- ❖ En la medida de lo posible, abarcar más medios de comunicación para promocionar la finca, esto hará que más clientes conozcan y la visiten.
- ❖ En conclusión, Finca Ecológico “Verde Laguna” es un proyecto factible, que combina conceptos actuales y de gran importancia en estos tiempos, para dar a los turistas una experiencia inolvidable y de contacto con la naturaleza.

## 15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ayuso Siart, M.**, (2003). *Gestión Sostenible en la Industria Turística. Retórica y Práctica en el sector hotelero español*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4954/sas1de4.pdf>
- Betancourt, O.**, & Narváez, A. *Aplicación del enfoque ecosistémico en el proyecto impactos de la minería del oro en el ambiente y salud en la cuenca del río Puyango, suroeste del Ecuador*. [Lectura en línea] Recuperado de: <http://www.esmeracol.com/textos/ambiente>
- Contaminación Ambiental**. (s.f.) [Lectura en Línea] Recuperado de: <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>
- Fernández, A.**, (2003). *Turismo Sostenible y Fiscalidad Ambiental*. Boletín Económico de ICE, Información Económica Española. 2757, 33-42
- López, A.**, (2005). *Desarrollo sostenible: medioambiente y turismo en las ciudades históricas: El caso de Toledo*. Observatorio Medioambiental. 8, 331-344
- Obrarq, ¿Por qué usar energía renovable?** (s.f.) [Lectura en Línea] Recuperado de: [www.obrarq.com/articulos/energiarenovable.html](http://www.obrarq.com/articulos/energiarenovable.html)
- Pérez de las Heras, M.**, (2004) *Manual del Turismo Sostenible: Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Ediciones Mundi- Prensa.
- Pérez Ramírez, B., & Carrillo Benito, E.** (2000) *Desarrollo Local: Manual de Uso*. Madrid: Editorial ESIC.
- Proyecto Minería Sin Contaminación** (s.f.) [Lectura en Línea] Recuperado de: <http://www.hruschka.com/pmsc/descripcion.html>
- Reyes Ávila, B.**, (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: Editorial Iepala.

**Sitio Web Asociación de Productores de Energías Renovables.** *Definición de Energías Renovables* (s.f.) [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.appa.es/01energias/02tipos.php>

**Tudurí, C., (2007).** *Turismo Responsable: 30 Propuestas de Viaje*. Barcelona: Alhena Media.

## 16. ANEXOS

### Anexos -1 Resultados de Encuestas

GENERO DE ENCUESTADOS	Total
Masculino	180
Femenino	180
	<b>360</b>

RANGO DE EDAD	Total
25-35	266
36-45	68
46 en adelante	26
	<b>360</b>

CONOCIMIENTO TURISMO RURAL	Total
Alto	126
Medio	176
Bajo	58
	<b>360</b>

CONOCIMIENTO ENERGÍAS RENOVABLES	Total
Si	263
No	97
	<b>360</b>

IMPORTANCIA CONSERVACIÓN MEDIO AMBIENTE	Total
Muy Importante	338
No es Importante	22
	<b>360</b>

SITUACIÓN AMBIENTAL ZARUMA-PORTOVELO	Total
Muy Buena- Buena	140
Muy Mala- Mala	220
	<b>360</b>

TURISMO RESPONSABLE EN ECUADOR	Total
Si	122
No	238
	<b>360</b>

OPINIÓN SOBRE HOTELES ECOLÓGICOS	Total
Excelente	194
Buena	144
Mala	22
	<b>360</b>

HOSPEDAJE EN HOTEL ECOLÓGICO	Total
Si	310
No	50
	<b>360</b>

RAZONES POR LAS QUE NO SE HOSPEDARÍA	Total
Precio	72
No ayuda	148
No atrae	140
	<b>360</b>

<b>ASPECTO MÁS IMPORTANTE AL ESCOGER ALOJAMIENTO</b>	<b>Total</b>
Precio o Costo	115
Distancia del lugar de Origen	54
Comodidad de Instalaciones	83
Recomendaciones de Terceros	79
Diversidad de Actividades ofrecidas	29
	<b>360</b>

<b>MÉTODO UTILIZADO AL ESCOGER DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>Total</b>
Publicidad en Internet	83
Agencia de Viajes	64
Publicidad en Medios Escritos	101
Recomendaciones de otros	112
	<b>360</b>

<b>PREFERENCIA LA ESCOGER DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>Total</b>
Destino Extranjero	72
Destino en la ciudad	90
Destino natural	198
	<b>360</b>

<b>FACTOR DECISIVO PARA VOLVER A UN DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>Total</b>
Infraestructura	58
Calidad del servicio	133
Actividades ofrecidas	68
Atractivos turísticos del lugar	101
	<b>360</b>

Anexos-2 Fotografías del Sitio



